

**PERAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI MEDIASI DALAM
HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS DAN
REBRANDING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI CV BINA FURNITURE**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Muhammad Rayhan Zach
NIM. 12010120140249

FEB UNDIP
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Rayhan Zach

Nomor Induk Mahasiswa : 12010120140249

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PERAN BRAND EQUITY SEBAGAI
MEDIASI DALAM HUBUNGAN
ANTARA PERSEPSI KUALITAS
DAN REBRANDING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI CV
BINA FURNITURE**

Dosen Pembimbing : Dr. Susilo Toto Raharjo S.E., M.T.

Semarang, 14 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,



(Dr. Susilo Toto Raharjo S.E., M.T.)

NIP. 196312241989021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Rayhan Zach

Nomor Induk Mahasiswa : 12010120140249

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **PERAN BRAND EQUITY SEBAGAI
MEDIASI DALAM HUBUNGAN
ANTARA PERSEPSI KUALITAS
DAN REBRANDING TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI CV
BINA FURNITURE**

Dosen Pembimbing : Dr. Susilo Toto Raharjo S.E., M.T.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 September 2025

Tim Penguji

1. Dr. Susilo Toto Rahardjo, SE,MT

2. Dr. Mahfudz.,S.E.,M.T

3. I Made Sukresna.,S.E.,M.Si.,Ph.D



(.....)

(.....)

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang berada tanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Rayhan Zach, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Peran Brand Equity Sebagai Mediasi dalam Hubungan Antara Persepsi Kualitas Dan Rebranding Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV Bina Furniture” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolaholah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Rayhan Zach

NIM. 12010120140249

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"The only way to do great work is to love what you do."

(Seneca)

"The journey of a thousand miles begins with a single step, but it is the wisdom gained along the way that truly defines the path."

(Lao Tzu)

"وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا
بِإِذْنِ اللَّهِ"

"Dan tiada keberhasilanku melainkan dengan pertolongan Allah."

(Q.S Hud 11:88)

“Kesuksesan bukanlah suatu kebetulan. Ini adalah kerja keras, ketekunan, pembelajaran, pengorbanan, dan paling penting cinta dan fokus terhadap apa yang Anda lakukan”

(Pele)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Allah SWT

Keluarga saya

Sahabat-sahabat terbaik

Serta Almamater kebanggaan, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

CV Bina Furniture is a furniture company that has been operating for more than two decades, offering teak-based products with a focus on quality and exclusive design. To strengthen its position in the competitive global market, the company has undertaken rebranding as a strategy to enhance perceived quality and customer loyalty. This study aims to analyze the impact of perceived quality and rebranding on brand equity and its effect on customer loyalty, with brand equity serving as a mediating variable. The study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 97 customers of CV Bina Furniture. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software to test the causal relationships among variables.

The findings indicate that perceived quality has a positive impact on brand equity and customer loyalty. Rebranding also positively affects brand equity, although it is not significant for customer loyalty. Additionally, brand equity strongly influences customer loyalty and serves as a mediator in the relationship between perceived quality and rebranding with customer loyalty.

The study concludes that perceived quality and brand equity are key factors in building customer loyalty, while rebranding requires a more effective approach to achieve a significant impact. The implications of this research can serve as a strategic guide for marketing decision-making to enhance customer relationships and the company's competitive advantage.

Keywords : *perceived quality, rebranding, brand equity, customer loyalty, cv bina furniture*

SEMARANG
FEB UNDIP

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya yang telah menuntun setiap langkah perjalanan panjang ini. Atas kasih dan rahmat-Nya sehingga penyusunan dan penulisan skripsi yang berjudul **“PERAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS DAN REBRANDING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”** (Studi pada CV BINA FURNITURE) ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Skripsi ini lahir dari keringat, perjuangan, serta doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan. Setiap halaman yang tersusun adalah suatu pengorbanan, dedikasi, dan cinta yang tulus. Namun, penulis menyadari bahwa tak ada satu langkah pun di jalan ini yang diambil sendirian. Banyak tangan yang dengan lembut menawarkan bantuan, menenun doa, dukungan, dan cinta sepanjang jalan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan terima kasih yang tulus dan terdalam kepada:

1. Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Diponegoro.
3. Dr. Mahfudz, S.E., M.T., selaku Kepala Departement Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dr. Ismi Darmastuti, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Dr. Susilo Toto Raharjo S.E., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, serta saran, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.

6. Dr.E., Dra. Intan Ratna Wati, M.Si. selaku dosen wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa studi.
8. Bapak Ahmad Zazuli dan Ibu Sri Mulatsih selaku orang tua penulis yang selalu bekerja keras tidak kenal mengeluh, penuh tanggung jawab, serta kasih sayang untuk keluarganya, setia memberikan doa, dukungan, kepercayaan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studinya dengan baik.
9. Tarissa Luthfia seorang kekasih, dan seluruh sahabat serta teman-teman penulis seperjuangan Manajemen 2020 dan seluruh pihak terdekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, semangat, dan senantiasa menemani disaat proses pengerjaan skripsi berlangsung dari awal hingga akhir.
10. *Last but not least. I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari seluruh pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Terima kasih.

Semarang, 14 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Rayhan Zach

NIM. 12010120140249

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori <i>Branding</i>	17
2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran	19
2.1.3 Persepsi Kualitas	21
2.1.4 <i>Rebranding</i>	25
2.1.5 <i>Brand Equity</i>	32
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu	42

2.3	Hipotesis	45
2.3.1	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan	45
2.3.2	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	47
2.3.3	Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap <i>Brand Equity</i>	49
2.3.4	Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	51
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	53
2.4	Kerangka Pemikiran	55
BAB III METODE PENELITIAN		58
3.1	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	58
3.1.1	Variabel Penelitian	58
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	58
3.2	Populasi dan Sampel	60
3.2.1	Populasi	60
3.2.2	Sampel	60
3.2.3	Teknik Sampling	61
3.3	Jenis dan Sumber Data	62
3.3.1	Data Primer	62
3.3.2	Data Sekunder	62
3.4	Metode Pengumpulan Data	62
3.4.1	Data Primer	62
3.4.2	Data Sekunder	63
3.5	Metode Analisis Data	63
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		76
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	76
4.1.1	Deskripsi Umum Perusahaan	76
4.1.2	Deskripsi Umum Identitas Responden	78
4.2	Asumsi SEM	81

4.2.1	Uji Instrumen.....	81
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	84
4.2.3	Evaluasi Normalitas.....	86
4.2.4	Evaluasi Outlier Data	87
4.2.5	Evaluasi Multikolinearitas	90
4.2.6	Evaluasi Nilai Residual	91
4.2.7	Evaluasi Reliabilitas	92
4.2.8	Evaluasi Validitas.....	94
4.3	Analisis Data.....	95
4.3.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	95
4.3.2	Analisis Full Structural Equation Model (SEM).....	104
4.4	Pengujian Hipotesis	108
4.5	Interpretasi Hasil.....	110
4.5.1	Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan.....	110
4.5.2	Hubungan Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan.....	112
4.5.3	Hubungan Persepsi Kualitas terhadap <i>Brand Equity</i>	113
4.5.4	Hubungan Rebranding terhadap <i>Brand Equity</i>	114
4.5.5	Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	115
BAB V PENUTUP.....		118
5.1	Simpulan.....	118
5.2	Kesimpulan Masalah	119
5.3	Implikasi Teoritis.....	120
5.4	Implikasi Manajerial	121
5.5	Keterbatasan.....	122
5.6	Saran	123
DAFTAR PUSTAKA.....		125
LAMPIRAN		130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4. 1 <i>Standarized Residual Covariance</i>	92
Gambar 4. 2 CFA Variabel Persepsi Kualitas	96
Gambar 4. 3 CFA Variabel <i>Rebranding</i>	98
Gambar 4. 4 CVA Variabel <i>Brand Equity</i>	100
Gambar 4. 5 CFA Variabel Loyalitas Pelanggan	102
Gambar 4. 6 <i>Full Structural Model</i>	105

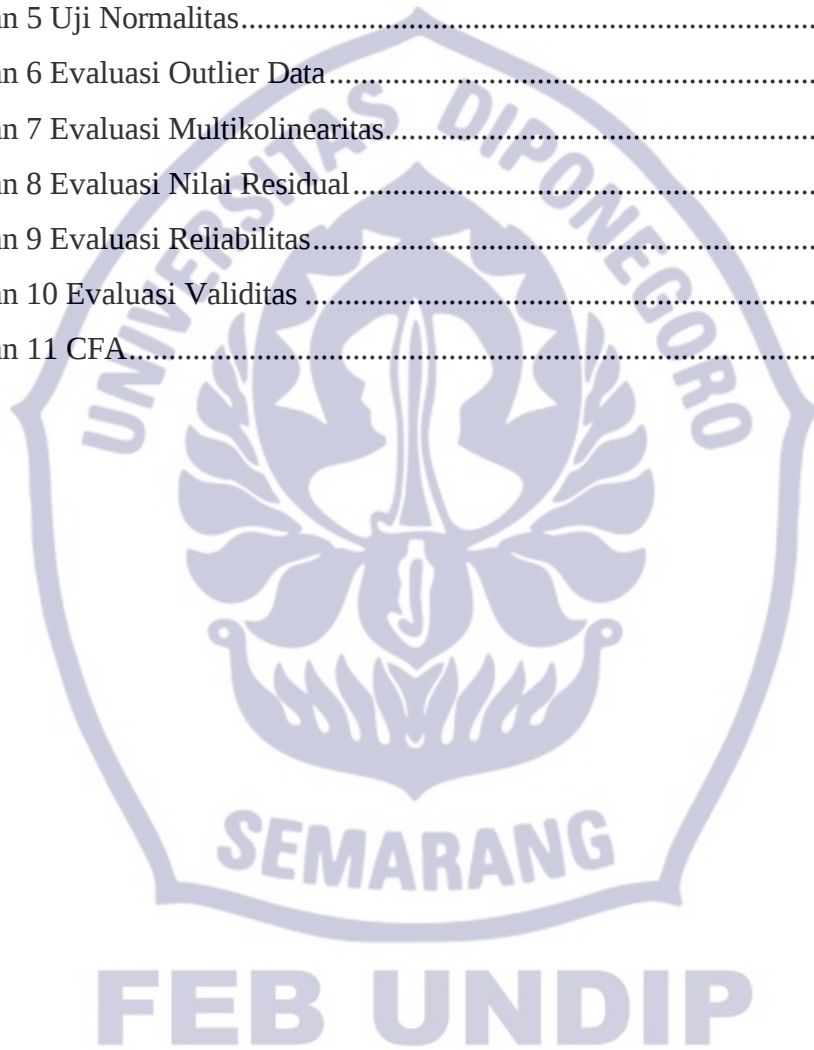


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Banyaknya Sentra Industri Kecil di Kabupaten Jepara, 2020	2
Tabel 1. 2 Data Omzet CV Bina Furniture 2019-2023.....	8
Tabel 1. 3 <i>Research GAP</i>	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	80
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan	80
Tabel 4. 5 Uji Validitas	82
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif.....	84
Tabel 4. 8 Evaluasi Normalitas.....	86
Tabel 4. 9 <i>Uji Mahalanobis Distance</i>	88
Tabel 4. 10 Evaluasi Reliabilitas	93
Tabel 4. 11 Evaluasi Validitas.....	94
Tabel 4. 12 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Kualitas	97
Tabel 4. 13 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Rebranding</i>	99
Tabel 4. 14 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Brand Equity</i> ..	101
Tabel 4. 15 <i>Regression Weights Confirmatory Factor Analysis</i> Loyalitas Pelanggan	103
Tabel 4. 16 <i>Hasil Goodness of Fit Model</i>	106
Tabel 4. 17 <i>Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model</i>	109
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	120
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penyebaran Kuesioner.....	130
Lampiran 2 Identitas Responden	132
Lampiran 3 Pertanyaan Kuesioner	133
Lampiran 4 Tabulasi Data	137
Lampiran 5 Uji Normalitas.....	141
Lampiran 6 Evaluasi Outlier Data.....	141
Lampiran 7 Evaluasi Multikolinearitas.....	144
Lampiran 8 Evaluasi Nilai Residual.....	144
Lampiran 9 Evaluasi Reliabilitas.....	144
Lampiran 10 Evaluasi Validitas	145
Lampiran 11 CFA.....	145



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri furnitur telah menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan gaya hidup, preferensi konsumen, dan teknologi telah mendorong perusahaan furnitur untuk terus beradaptasi guna mempertahankan relevansi dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif (Ghozali et al., 2024). Banyak perusahaan furnitur yang berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas, inovatif, dan dengan harga yang kompetitif (Hartanto, 2020).

Industri furnitur merupakan salah satu sektor yang memainkan peran penting dalam mendukung kemajuan ekspor Indonesia. Industri furnitur telah menjadi sumber lapangan kerja bagi lebih dari 143 ribu orang, dengan jumlah perusahaan yang terlibat mencapai 1.114 unit usaha (Haryo, 2023). Pertumbuhan PDB industri furnitur menunjukkan kinerja mencapai 8,16% pada tahun 2021 dan 0,21% pada tahun 2022, yang didukung oleh tingkat utilisasi yang stabil. Data terbaru pada Desember 2022 mencatat bahwa utilisasi industri furnitur berada pada level 74,16%. Potensi pasar industri furnitur mencapai sekitar USD 500 miliar, dengan proyeksi potensialnya mencapai sekitar USD 700 miliar menurut *World Furniture Account Federation*, dengan pertumbuhan diperkirakan antara 6% hingga 10% (Perekonomian, 2023).

Selama lima tahun terakhir kinerja ekspor industri furnitur Indonesia terus meningkat, mencapai peningkatan sebesar 77,9%. Tahun 2021 nilai ekspor furnitur mencapai USD2,8 miliar, menunjukkan peningkatan sebesar 33% dibandingkan tahun 2020. Tahun 2022 ekspor industri furnitur kayu dan rotan menunjukkan stabilitas dengan nilai sekitar USD2,9 miliar (BPS, 2023). Tren positif ini menandakan keberhasilan industri furnitur dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar global. Data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 menjadi cerminan dari perkembangan ekspor industri furnitur Indonesia. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai pusat produksi furnitur yang signifikan, daerah tersebut antara lain Solo, Daerah Istimewa Yogyakarta, Bali dan Jepara.

Kabupaten Jepara dikenal sebagai pusat industri mebel di Indonesia dan memiliki banyak produsen mebel yang berskala besar maupun kecil. Industri furnitur di Kabupaten Jepara terus mengalami kemajuan seiring berjalannya waktu dan memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian daerah Jepara. Berikut adalah banyaknya sentra industri Mebel, Kerajinan Kayu dan Kerajinan Rotan di Kabupaten Jepara yang dibagi menjadi tiap kecamatan pada tahun 2020.

Tabel 1. 1
Banyaknya Sentra Industri Kecil di Kabupaten Jepara, 2020

No	Kecamatan	Mebel	Kerajinan Kayu	Kerajinan Rotan
1	Kedung	113	-	-
2	Pecangaan	269	33	12
3	Kalinyamatan	10	3	3
4	Welahan	4	8	11
5	Mayong	-	-	-
6	Nalumsari	54	-	-
7	Batealit	34	5	-

No	Kecamatan	Mebel	Kerajinan Kayu	Kerajinan Rotan
8	Tahunan	2 938	48	12
9	Jepara	405	202	-
10	Mlonggo	118	21	-
11	Pakis Aji	-	-	-
12	Bangsri	-	-	-
13	Kembang	-	-	-
14	Keling	-	-	-
15	Donorojo	-	-	-
16	Karimunjawa	-	-	-
Jumlah (unit)		3 945	320	38

Sumber: (BPS, 2020)

Berdasarkan data tabel 1.1, Kecamatan Tahunan merupakan kecamatan dengan produksi mebel terbesar di antara kecamatan lainnya dengan total produksi sebanyak 2.938 unit. Produksi kerajinan kayu terbesar terdapat di Kecamatan Jepara dengan total produksi sebanyak 405 unit dan produksi kerajinan rotan terbesar terdapat di Kecamatan Welahan dengan total produksi sebanyak 11 unit (BPS, 2020). Banyaknya produsen mebel di Jepara membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat konsumen sulit untuk menentukan pilihan dalam membeli produk mebel yang sesuai dengan keinginan. Keinginan yang relatif dari tiap konsumen pada produk mebel dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor individu seperti preferensi pribadi, *budget* dan pengalaman sebelumnya, hal ini mengindikasikan pentingnya loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai duta merek dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan yang konsisten dari

pengalaman yang positif dengan suatu produk atau layanan (Ronasih and Widhiastuti, 2021). Mempertahankan pelanggan yang loyal memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pemasaran, menjaga pangsa pasar, serta meningkatkan keuntungan dalam pasar yang semakin kompetitif. *Brand Equity* memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan, karena ketika sebuah merek memiliki ekuitas yang kuat, konsumen cenderung lebih setia dan terus mendukung produk atau layanan yang mereka percayai.

Brand Equity atau ekuitas merek adalah aset penting bagi perusahaan yang mencerminkan nilai merek di mata konsumen. *Brand Equity* sebagai sekumpulan aset terkait merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan kepada konsumen (Pandiangan et al., 2021). Ketika *Brand Equity* kuat, konsumen lebih mungkin memilih merek tersebut di antara kompetitor, bahkan dalam situasi di mana harga bersaing. *Brand Equity* yang kuat juga mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus mendukung produk atau layanan perusahaan. *Brand Equity* yang kuat tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan citra dan kualitas produk di mata konsumen. Salah satu faktor penting yang mendukung terbentuknya *Brand Equity* adalah persepsi kualitas.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah penilaian atau keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan secara keseluruhan.

Persepsi kualitas merupakan gambaran mental yang dimiliki konsumen tentang kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan mereka (Sinulingga et al., 2023). Persepsi kualitas terbentuk melalui berbagai faktor, seperti fitur produk yang ditawarkan (kegunaan, fungsionalitas, dan desain), kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, konsistensi produk dalam memberikan hasil yang sama secara konsisten, keandalan produk dalam hal kemungkinan kerusakan atau malfungsi, serta ketahanan produk yang menunjukkan berapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum perlu diganti (Setiawan et al., 2023). Persepsi kualitas yang kuat terhadap suatu produk sering kali dapat diperkuat melalui strategi *branding* yang tepat.

Branding merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun, mengelola, dan memperkuat identitas merek agar dapat melekat di benak konsumen (Maleha, 2025). Branding tidak hanya terbatas pada pemberian nama, logo, atau simbol tertentu, tetapi juga mencakup penciptaan nilai, citra, dan persepsi yang konsisten melalui interaksi berkelanjutan dengan konsumen. Menurut (Kotler and Keller, 2022), *branding* adalah upaya sistematis untuk menanamkan janji nilai (*value proposition*) kepada konsumen sehingga tercipta asosiasi positif, kepercayaan, dan preferensi terhadap suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2023). Keberhasilan branding tercermin dari tingginya kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas yang baik, serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang bersangkutan. *Branding* yang kuat pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas pelanggan,

memberikan keunggulan kompetitif, dan memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium atas produknya.

Rebranding adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengubah citra atau identitas mereknya di mata konsumen. Langkah ini sering diambil ketika perusahaan ingin menyegarkan mereknya agar lebih relevan dengan perubahan tren pasar atau memperbaiki citra merek yang menurun. *Rebranding* yang sukses dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan, meningkatkan *Brand Equity*, dan menarik perhatian pelanggan baru tanpa mengorbankan pelanggan lama (Purwadi et al., 2024). *Rebranding* yang efektif tidak hanya memperkuat *Brand Equity*, tetapi juga berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Pengaruh yang timbul dari *Rebranding* mendorong Bina Antiek Furniture untuk melakukan perubahan nama menjadi CV Bina Furniture. Bina Antiek Furniture merupakan perusahaan yang bergerak dibidang furnitur dan telah berdiri sejak tahun 1999. Bina Antiek Furniture berlokasi di Jalan RA. Rukmini No.3, Bawu I, Bawu, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Bina Antiek berawal dari penjualan furnitur antik, tetapi dalam perjalanannya bahan baku untuk furnitur antik semakin sulit untuk didapatkan. Bina Antiek Furniture melakukan *Rebranding* menjadi CV Bina Furniture pada tahun 2020 untuk memperbarui citra merek dan menjadikannya lebih relevan dengan pasar dan tren terkini.

Perubahan nama menjadi CV Bina Furniture didasari oleh adanya Permendag Nomor 19 Tahun 2021 peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia yang mengharuskan perusahaan yang melakukan perdagangan ekspor memiliki badan hukum. *Rebranding* juga dilakukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, karena konsumen cenderung lebih percaya ketika berurusan dengan perusahaan yang memiliki badan hukum untuk melakukan transaksi daripada perorangan.

CV Bina Furniture menawarkan berbagai produk untuk furnitur indoor dan outdoor yang terbuat dari berbagai material, termasuk kayu jati daur ulang, kayu jati baru, kayu jati daur ulang laminasi, kayu jati yang dicat, dan furnitur kombinasi besi. Selama lebih dari dua dekade, CV Bina Furniture telah menghasilkan produk dengan kreativitas tinggi dan desain eksklusif. CV Bina Furniture melayani pelanggan grosir dan eceran dari berbagai negara di Eropa, Amerika, Asia, dan Australia dengan kapasitas produksi sebesar 12 kontainer 40 *High Cube* (40HC) per bulan.

Periode ini juga menunjukkan bahwa CV Bina Furniture terus berupaya melakukan diversifikasi produk, menciptakan variasi furnitur yang menyesuaikan tren global dan kebutuhan pasar yang dinamis. Berbagai jenis material digunakan dalam produksinya, mulai dari kayu jati hingga kombinasi besi, yang masing-masing dipilih secara khusus untuk menciptakan produk yang kokoh dan estetis. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dalam angka penjualan, tetapi juga dalam loyalitas pelanggan yang terus memilih produk CV Bina Furniture sebagai solusi furnitur berkualitas tinggi untuk berbagai

keperluan. Berikut merupakan data omzet penjualan CV Bina Furniture tahun 2019-2023.

Tabel 1. 2
Data Omzet CV Bina Furniture 2019-2023

Bulan	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	233.851.875	719.621.334	840.152.453	1.157.877.650	620.796.500
Februai	468.020.000	1.008.248.471	928.871.000	1.969.721.226	1.328.941.087
Maret	386.833.800	1.333.516.305	1.087.711.300	1.843.451.131	1.096.353.856
April	1.276.847.972	1.338.025.615	1.909.117.038	1.008.030.182	636.275.210
Mei	1.237.139.857	907.074.375	695.608.705	894.915.274	860.905.788
Juni	-	906.651.090	849.689.459	740.644.500	1.340.214.500
Juli	1.124.524.871	917.447.875	1.249.102.543	683.336.750	470.675.659
Agustus	1.171.161.194	1.406.341.435	1.376.296.274	315.381.000	1.312.853.685
September	898.667.719	1.273.219.413	1.530.390.110	549.264.000	1.100.750.131
Oktober	980.788.115	1.322.705.140	1.587.514.684	807.216.318	1.078.128.896
November	933.556.870	854.524.832	1.372.442.818	894.338.965	1.027.466.923
Desember	2.087.187.689	851.122.812	1.088.568.239	2.332.082.310	953.239.061
Total	10.798.579.962	12.838.498.697	14.515.464.624	13.196.259.306	11.826.601.296

(Sumber: Data Sekunder Peneliti, 2024)

Data omzet bulanan CV Bina Furniture dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan. Fenomena ini mencerminkan tantangan dan dinamika pasar yang dihadapi perusahaan dalam industri furnitur. Pada tahun 2019, total omzet mencapai Rp 10,798 miliar, dengan lonjakan signifikan pada bulan April dan Desember, yang dapat diindikasikan sebagai periode puncak permintaan, mungkin terkait dengan tren musiman atau pesanan besar dari pasar luar negeri. Tahun 2020 menunjukkan peningkatan omzet yang tajam hingga Rp 12,838 miliar, meskipun terdapat fluktuasi pada beberapa bulan. Lonjakan omzet pada bulan Maret dan Agustus mencerminkan pemulihan permintaan setelah fase awal pandemi COVID-19, di mana industri

furnitur mulai beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan di masa isolasi.

Pada tahun 2021, omzet semakin meningkat mencapai Rp 14,515 miliar, dengan peningkatan signifikan pada bulan April dan September. Peningkatan ini bisa dihubungkan dengan kebijakan ekonomi global yang mulai stabil, mendukung permintaan furnitur dari berbagai wilayah, terutama bagi pelanggan yang beralih ke pengeluaran untuk perbaikan rumah. Pada tahun 2022, terjadi penurunan omzet yang cukup signifikan pada beberapa bulan, terutama di bulan Agustus dan September. Penurunan ini mencerminkan pengaruh inflasi global atau tantangan logistik yang berdampak pada distribusi produk. Meskipun demikian, bulan Desember 2022 tetap mencatatkan omzet tertinggi di antara bulan lainnya.

Pada tahun 2023, omzet menurun lebih jauh menjadi Rp 11,826 miliar, dengan fluktuasi besar setiap bulannya. Januari dan April mencatatkan penurunan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yang mungkin mengindikasikan penurunan permintaan atau peningkatan persaingan dalam pasar furnitur. Secara keseluruhan, tren data ini menunjukkan bahwa CV Bina Furniture mengalami berbagai tantangan eksternal dan perubahan pola permintaan, yang mencerminkan perlunya strategi yang adaptif dan fleksibel dalam menghadapi ketidakpastian pasar global. Untuk mengatasi tantangan tersebut, CV Bina Furniture mengambil langkah rebranding sebagai strategi untuk meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra merek yang lebih relevan di pasar.

Rebranding Bina Antiek Furniture menjadi CV Bina Furniture merupakan langkah strategis yang dilakukan CV Bina Furniture untuk mempengaruhi persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. *Rebranding* pada CV Bina Furniture tidak hanya bertujuan untuk menciptakan citra merek yang lebih modern dan relevan dengan tren pasar, tetapi juga untuk memperkuat posisi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan kualitas produk yang konsisten. Proses *Rebranding* pada CV Bina Furniture menjadi bagian dari strategi yang holistik untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis CV Bina Furniture di pasar global. Meskipun *Rebranding* memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan secara positif, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* yang menimbulkan ketidakpastian tentang dampak *Rebranding* terhadap *Brand Equity* dan loyalitas pelanggan.

Kontradiksi dari hasil penelitian yang telah dilakukan menimbulkan sebuah celah penelitian (*research gap*) yang perlu dibuktikan lebih lanjut. Fenomena *research gap* menunjukkan bahwa masih ada kompleksitas yang belum dipahami sepenuhnya dalam pengaruh *Rebranding* terhadap persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Berikut disajikan *research gap* dari hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kualitas dan *Rebranding* terhadap *Brand Equity* dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 3
Research GAP

No	Hubungan Antar Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	(Syah et al., 2022; Rahayu 2022)
		Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	(Utomo 2021; Muslima dan Ernawati 2020)
2	Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan	Rebranding berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	(Arbi dan Aminah 2023; Dahlawy 2022)
		Rebranding tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	(Ahmad et al., 2022; Ratnadewi et al., 2022)
3	Persepsi kualitas terhadap <i>Brand Equity</i>	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	(Marques et al., 2020; Saputra 2020)
		Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap <i>brand equity</i>	(Amoako 2020; Oppong et al., 2022)
4	<i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	<i>Rebranding</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	(Ratnadewi et al., 2022; Zhang 2021)
		<i>Rebranding</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i>	(Blázquez 2019; Garg 2023)
5	<i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Brand equity</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	(M. Haris and Lestari, 2023; Wijaya and Fadli, 2022)
		<i>Brand equity</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	(Muhtarom et al., 2021; Ramdani, 2022)

Sumber: (Olah Data Peneliti, 2024)

Tabel 1.3 menunjukkan adanya research gap atau ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait hubungan antara persepsi kualitas, rebranding, brand equity, dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Syah dkk., 2022; Rahayu 2022), sementara studi lain menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas (Utomo

2021; Muslima dan Ernawati 2020). Hal serupa terjadi pada variabel rebranding, di mana sebagian peneliti menemukan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Arbi dan Aminah 2023; Dahlawy 2022), sementara yang lain tidak menemukan pengaruh signifikan (Ahmad dkk., 2022; Ratnadewi dkk., 2022). Selain itu, terdapat juga perbedaan hasil dalam pengaruh persepsi kualitas dan rebranding terhadap brand equity. Sementara beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara persepsi kualitas dan brand equity (Marques dkk., 2020; Saputra 2020), penelitian lain justru tidak menemukan pengaruh signifikan (Amoako 2020; Oppong dkk., 2022). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa masih ada kompleksitas dan ketidakpastian dalam memahami bagaimana variabel-variabel ini saling memengaruhi, yang menunjukkan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut guna menjelaskan dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara persepsi kualitas, rebranding, brand equity, dan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil dari uraian latar belakang dan *research gap* dari hasil peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *Rebranding* terhadap persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan di industri furnitur, dengan fokus pada studi kasus CV Bina Furniture, sehingga judul dari penelitian ini adalah “Peran *Brand Equity* sebagai Mediasi dalam Hubungan antara Persepsi Kualitas dan *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Bina Furniture”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture?
2. Bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap *brand equity* di CV Bina Furniture?
4. Bagaimana pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity* di CV Bina Furniture?
5. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Rebranding* terhadap loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture.
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap *Brand Equity* di CV Bina Furniture.
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Equity* di CV Bina Furniture.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture.

2. Kegunaan

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam *Rebranding*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk memperkaya literatur tentang strategi *Rebranding* dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses *Rebranding*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi CV Bina Furniture atau industri furnitur lain yang merencanakan atau mempertimbangkan untuk melakukan *Rebranding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu manajer merek dan pemasar untuk mengidentifikasi potensi risiko dan peluang dalam proses *Rebranding*, serta mengembangkan taktik dan langkah-langkah yang tepat untuk memaksimalkan hasilnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan alur yang jelas dan terstruktur, sehingga pembaca dapat memahami langkah-langkah penelitian yang dilakukan, mulai dari latar belakang hingga kesimpulan.

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan pada penelitian ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini,

serta menguraikan rumusan masalah yang diangkat. Pada bagian ini juga dijelaskan tujuan penelitian dan manfaat yang diharapkan, baik bagi ilmu pengetahuan maupun bagi praktisi. Sistematika penulisan disajikan di akhir bab untuk memberikan gambaran umum tentang alur penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka pada penelitian ini memuat kajian teori yang relevan dengan topik penelitian. Didalamnya menguraikan berbagai teori dan konsep yang mendasari penelitian ini antara lain teori persepsi kualitas, *Rebranding*, *Brand Equity*, dan loyalitas pelanggan, serta membahas penelitian-penelitian terdahulu yang terkait. Bagian ini juga menyajikan kerangka pemikiran yang membentuk dasar pengembangan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini mencakup desain penelitian, karakteristik populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis juga menjelaskan prosedur uji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan untuk memastikan keandalan hasil penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan memaparkan hasil analisis data secara terperinci. Pada bagian ini, hasil uji statistik yang berkaitan dengan hipotesis yang diujikan disajikan dan diinterpretasikan. Pembahasan dilakukan dengan menghubungkan hasil temuan dengan teori-teori yang telah diuraikan pada Bab II, serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu untuk memberikan konteks dan makna terhadap temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup merangkum temuan-temuan utama dari penelitian ini dan menyajikan kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran yang didasarkan pada hasil penelitian, yang dapat berguna bagi peneliti lain atau praktisi di bidang terkait. Penulis juga mengakui keterbatasan penelitian yang mungkin mempengaruhi hasil dan generalisasi temuan, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

FEB UNDIP

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Branding*

Branding merupakan proses strategis perusahaan dalam menciptakan, mengelola, dan memperkuat identitas merek agar dapat dibedakan dari kompetitor serta menanamkan persepsi yang konsisten di benak konsumen (Kotler and Keller, 2022). *Branding* tidak terbatas pada pemberian nama, logo, atau simbol, melainkan sebuah upaya menyeluruh untuk menanamkan janji nilai (*value proposition*) yang membangun asosiasi positif, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Tujuan utama branding adalah membangun brand equity yang kuat sehingga produk atau jasa memiliki nilai tambah dibandingkan pesaing. Brand equity yang kuat memungkinkan perusahaan menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menciptakan kemampuan menetapkan harga premium karena konsumen percaya pada nilai yang ditawarkan merek. Penguraian fungsi branding sebagai berikut (Kotler and Keller, 2022):

1. Identifikasi dan Diferensiasi

Branding membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari kompetitor. Identitas merek yang jelas memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2. Penciptaan Nilai Tambah

Merek mampu memberikan nilai emosional maupun fungsional di luar manfaat produk inti, misalnya rasa bangga, prestise, atau kepercayaan.

3. Pembentukan Loyalitas

Konsistensi dalam branding memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta meningkatkan customer lifetime value.

4. Alat Komunikasi

Branding berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, menyampaikan citra, visi, serta janji kualitas yang ditawarkan.

Kotler and Keller (2022) menekankan bahwa branding terdiri dari berbagai elemen yang saling mendukung, meliputi:

1. Nama Merek (*Brand Name*): mudah diingat, unik, dan relevan dengan produk.
2. Logo dan Simbol; representasi visual yang memperkuat identitas merek.
3. Slogan atau *Tagline*: pesan singkat yang menggambarkan nilai dan janji merek.
4. Desain Produk dan Kemasan: menambah daya tarik sekaligus menciptakan persepsi kualitas.
5. Citra Merek (*Brand Image*): persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan komunikasi yang dibangun.

Pandangan (Kotler and Keller, 2022) menekankan bahwa branding efektif harus disertai strategi yang sistematis, antara lain:

1. *Brand Positioning*

Penentuan posisi merek di pasar dilakukan melalui diferensiasi yang jelas, misalnya kualitas, harga, desain, atau inovasi.

2. *Brand Identity*

Identitas merek mencakup visi, misi, nilai, dan citra yang ingin ditanamkan secara konsisten.

3. *Brand Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu digunakan agar konsumen menerima pesan yang sama di semua saluran.

4. *Brand Performance*

Kualitas, layanan, dan inovasi harus sesuai janji merek untuk membangun kepercayaan konsumen.

5. *Brand Relationship*

Ikatan emosional dengan konsumen diciptakan melalui pengalaman positif, layanan personal, dan program loyalitas.

2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah konsep melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program yang disusun untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran, dengan tujuan mencapai target organisasi (Fatma et al., 2023). Proses ini melebihi

sekadar mencari pelanggan yang mencukupi untuk produk perusahaan saat ini. Lebih daripada merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menjalankan transaksi dengan mereka, perusahaan saat ini lebih berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka melalui penyediaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Perusahaan yang sukses, baik yang besar maupun kecil, yang mencari laba atau yang non-profit, yang beroperasi di pasar domestik atau global, semuanya mengutamakan kepentingan pelanggan dan memiliki komitmen kuat terhadap bidang pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan nilai yang superior serta menjaga pelanggan yang ada dengan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi (A. Haris, 2023). Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus benar-benar memusatkan perhatian pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menciptakan dan melakukan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi saat ini serta menilai ukuran pasar yang ingin dilayani (Hamid et al., 2023). Selain itu, pemasaran juga bertugas menentukan segmen pasar mana yang paling cocok untuk dilayani oleh organisasi, serta menentukan produk, jasa, dan program yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Pemasaran memiliki peran sebagai

perantara antara kebutuhan masyarakat dengan solusi ekonomis yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen tergambar dalam definisi pemasaran, yang menggambarkan pemasaran sebagai upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan Teori *Brand Equity* oleh Aaker (1991) dan Keller (1993), menekankan bahwa persepsi kualitas dan *Rebranding* merupakan faktor penting yang memengaruhi *Brand Equity*. *Brand Equity*, yang mencakup elemen seperti kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi merek, memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan dengan konsumen. Ketika *Brand Equity* meningkat, konsumen akan memiliki keterikatan yang lebih kuat pada merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. *Brand Equity* berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh positif persepsi kualitas dan *Rebranding* terhadap loyalitas konsumen, sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar dan memperpanjang hubungan pelanggan dengan merek.

2.1.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif lainnya (Sya'idah, 2020). Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan dari suatu entitas (Elsafitri et al., 2024).

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif lain dan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan (Damayanti et al., 2023).

Persepsi kualitas merujuk pada penilaian subjektif yang dibuat oleh pelanggan mengenai atribut dan karakteristik keseluruhan suatu produk atau layanan yang berkontribusi pada kualitasnya (Sihombing, 2022). Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang sejenis (Hulu et al., 2022). Persepsi kualitas adalah penilaian global atau sikap terkait dengan superioritas suatu produk atau layanan (Luturmas, 2023).

Merujuk pada pengertian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lainnya. Persepsi ini tidak hanya mencakup aspek fisik tetapi juga aspek emosional dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Aspek-aspek persepsi kualitas mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merasakan kualitas suatu produk atau layanan. Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas mencakup faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Produk

- a. Kinerja: Efektivitas produk dalam memenuhi fungsi yang dijanjikan.
- b. Daya Tahan: Seberapa lama produk bisa digunakan sebelum rusak.
- c. Fitur: Karakteristik tambahan yang membuat produk lebih menarik.
- d. Kesesuaian: Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau standar tertentu.
- e. Kualitas Layanan: Kualitas layanan purna jual atau dukungan pelanggan yang diberikan.

2. Faktor Eksternal

- a. Harga: Dianggap sebagai indikator kualitas; harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.
- b. Merek: Reputasi dan citra merek dapat mempengaruhi persepsi kualitas.
- c. Promosi: Iklan, ulasan, dan rekomendasi dari pihak ketiga dapat membentuk persepsi kualitas.
- d. Desain dan Kemasan: Penampilan produk dan kemasan dapat memengaruhi persepsi awal terhadap kualitas.

Perusahaan harus mampu meningkatkan persepsi kualitas di kalangan konsumennya untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Strategi yang efektif dalam meningkatkan persepsi kualitas tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar.

1. Inovasi Produk

- a. Mengembangkan fitur baru dan meningkatkan performa produk.
- b. Menjaga kualitas produksi dan bahan baku.

2. Peningkatan Layanan

- a. Melatih staf untuk memberikan layanan yang lebih responsif dan ramah.
- b. Memperbaiki prosedur penanganan keluhan dan layanan purna jual.

3. Komunikasi dan Promosi

- a. Menyampaikan pesan kualitas melalui iklan, ulasan, dan testimoni.
- b. Menjaga konsistensi merek dalam setiap komunikasi.

4. Evaluasi dan Perbaikan Terus Menerus

- a. Melakukan evaluasi berkala terhadap persepsi kualitas dan mengimplementasikan perbaikan yang diperlukan.

Indikator persepsi kualitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai bagaimana konsumen memandang kualitas produk atau layanan. Mengidentifikasi dan memahami indikator-indikator ini penting untuk mengukur efektivitas strategi peningkatan kualitas dan untuk membuat keputusan bisnis yang tepat. Berikut merupakan indikator untuk mengukur persepsi kualitas (Arbi and Aminah, 2023):

1. Kepercayaan pada kualitas

Kepercayaan pelanggan bahwa produk atau layanan selalu memenuhi standar kualitas yang dijanjikan, didukung oleh keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten, serta pengalaman positif sebelumnya yang memperkuat kepercayaan terhadap kualitas.

2. Kualitas yang baik

Persepsi bahwa produk atau layanan memiliki kualitas lebih baik dibandingkan pesaing, dinilai dari material, fitur, dan daya tahan produk, serta rendahnya tingkat ketidakpuasan atau keluhan terkait kualitas.

3. Kepuasan terhadap produk/kualitas

Tingkat kepuasan umum pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, tercermin dalam kemauan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain, serta feedback positif mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

2.1.4 *Rebranding*

Rebranding adalah proses menciptakan nama baru, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk sebuah merek yang sudah mapan dengan tujuan untuk mengembangkan identitas baru yang berbeda di benak pemangku kepentingan, konsumen, kompetitor, dan publik (Ainurrofiqin, 2021). *Rebranding* adalah upaya untuk merubah identitas perusahaan melalui perubahan nama, logo, atau perubahan elemen visual lainnya dengan tujuan memperbaiki citra merek dan meningkatkan kesesuaian dengan target pasar (Anjursari et al., 2023). *Rebranding* adalah strategi pemasaran di mana merek baru dikembangkan dengan tujuan untuk menggantikan merek yang sudah ada (Zafirah and Susanti, 2023).

Rebranding melibatkan perubahan pada merek yang sudah ada yang bisa mencakup berbagai aspek seperti penamaan ulang, perubahan logo, atau penyesuaian strategi pemasaran untuk menciptakan persepsi baru di benak konsumen (Al Awwaliyah et al., 2024). *Rebranding* adalah proses mengubah citra atau persepsi merek melalui perubahan pada elemen identitas merek seperti nama, logo, atau strategi pemasaran untuk mencapai posisi pasar yang lebih baik (Fitri and Hamid, 2020).

Merujuk pada pengertian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Rebranding* adalah proses strategis yang melibatkan perubahan elemen-elemen identitas merek dengan tujuan untuk menciptakan identitas baru yang lebih baik dan lebih relevan di mata konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Proses ini bertujuan untuk memperbaiki citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Tujuan dari *Rebranding* dapat beragam, mulai dari menarik segmen pasar baru, memperkuat citra merek, hingga meningkatkan daya saing di pasar. Berikut merupakan tujuan dari *Rebranding*:

1. Memperbarui Citra Merek
 - a. Mengubah persepsi konsumen terhadap merek yang mungkin sudah ketinggalan zaman atau kurang relevan.
 - b. Menyegarkan tampilan merek untuk menarik perhatian yang baru.
2. Menjangkau Segmen Pasar Baru
 - a. Menyesuaikan merek untuk lebih relevan dengan target pasar yang baru atau berkembang.

- b. Memperluas jangkauan pasar dengan mengubah elemen merek agar lebih menarik bagi demografi yang berbeda.

3. Mengatasi Krisis Reputasi

- a. Merespons isu atau skandal yang merusak citra merek dengan mengubah identitas merek.
- b. Membangun kembali kepercayaan konsumen dengan menunjukkan perubahan dan komitmen terhadap kualitas atau nilai-nilai baru.

4. Mengikuti Perubahan dalam Industri

- a. Menyesuaikan merek dengan tren industri terbaru atau inovasi teknologi.
- b. Mempertahankan relevansi dalam pasar yang cepat berubah.

5. Merger atau Akuisisi

- a. Mengintegrasikan merek-merek yang bergabung atau diakuisisi untuk menciptakan identitas yang kohesif.
- b. Menyelaraskan strategi merek dengan visi dan misi perusahaan baru.

Elemen *Rebranding* mencakup berbagai komponen yang harus dipertimbangkan dan diubah dalam proses pembaruan merek. Elemen-elemen ini meliputi nama merek, logo, slogan, desain visual, dan pesan komunikasi. Berikut merupakan elemen-elemen dalam *Rebranding*:

1. Nama Merek

- a. Mengubah atau memperbarui nama merek untuk mencerminkan strategi atau positioning baru.

- b. Memastikan nama baru mudah diingat dan sesuai dengan nilai-nilai merek.

2. Logo dan Desain Visual

- a. Mendesain ulang logo untuk memberikan tampilan yang lebih modern atau sesuai dengan citra baru.
- b. Mengubah skema warna, tipografi, dan elemen visual lainnya.

3. Slogan atau Tagline

- a. Mengembangkan slogan baru yang mencerminkan pesan merek yang diperbarui.
- b. Memastikan slogan baru singkat, menarik, dan relevan.

4. Strategi Pemasaran:

- a. Merumuskan kembali strategi pemasaran untuk mencerminkan identitas merek yang baru.
- b. Menggunakan kampanye pemasaran untuk memperkenalkan perubahan kepada konsumen.

5. Pengemasan dan Produk

- a. Mengubah desain kemasan produk untuk mencerminkan merek yang diperbarui.
- b. Meningkatkan kualitas produk atau menambahkan fitur baru.

Proses *Rebranding* adalah serangkaian langkah sistematis yang diambil perusahaan untuk mengubah dan memperbaharui identitas merek. Proses *Rebranding* melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis,

pelaksanaan, dan evaluasi. Berikut merupakan tahapan dalam proses *Rebranding*:

1. Analisis dan Penelitian

- a. Mengidentifikasi alasan dan tujuan *Rebranding* melalui riset pasar dan analisis situasi.
- b. Mengumpulkan data tentang persepsi konsumen saat ini dan tren pasar.

2. Perencanaan Strategis

- a. Mengembangkan strategi *Rebranding* yang sesuai dengan tujuan bisnis.
- b. Menentukan elemen-elemen merek yang akan diubah dan bagaimana cara mengubahnya.

3. Desain dan Pengembangan

- a. Mendesain elemen visual baru seperti logo, kemasan, dan materi pemasaran.
- b. Mengembangkan pesan merek yang konsisten dengan identitas baru.

4. Pelaksanaan

- a. Meluncurkan identitas merek baru melalui kampanye pemasaran yang terencana.
- b. Mengkomunikasikan perubahan kepada semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, mitra, dan pelanggan.

5. Evaluasi dan Penyesuaian

- a. Memantau reaksi pasar terhadap *Rebranding* dan mengukur keberhasilannya.
- b. Melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk memastikan tujuan *Rebranding* tercapai.

Rebranding bukanlah tugas yang mudah dan sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan. Tantangan *Rebranding* dapat berupa resistensi internal, reaksi negatif dari konsumen, biaya yang tinggi, dan risiko kehilangan identitas merek yang sudah ada. Berikut merupakan tantangan dalam *Rebranding*:

1. Resistensi dari Pelanggan
 - a. Pelanggan yang setia mungkin menolak perubahan dan merasa kehilangan hubungan emosional dengan merek lama.
 - b. Penting untuk mengkomunikasikan alasan dan manfaat *Rebranding* dengan jelas.
2. Biaya dan Sumber Daya
 - a. Proses *Rebranding* memerlukan investasi besar dalam hal biaya, waktu, dan sumber daya manusia.
 - b. Perencanaan yang matang dan anggaran yang cukup sangat diperlukan.
3. Risiko Kegagalan
 - a. Jika tidak dilakukan dengan baik, *Rebranding* bisa gagal dan merusak citra merek lebih lanjut.

- b. Analisis dan riset yang komprehensif diperlukan untuk meminimalkan risiko ini.

Indikator *Rebranding* adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai keberhasilan proses *Rebranding*. Indikator-indikator ini dapat mencakup perubahan dalam kesadaran merek, persepsi konsumen, serta kinerja keuangan dan pasar. Berikut merupakan indikator dalam *Rebranding*:

1. Repositioning

Proses mengubah citra atau posisi merek di benak konsumen untuk mencapai segmen pasar yang berbeda atau untuk mencerminkan perubahan strategi perusahaan.

2. Renaming

Renaming dapat membantu merek lebih sesuai dengan nilai-nilai baru atau pasar yang dituju, serta membantu menghilangkan asosiasi negatif dari nama sebelumnya.

3. Redesign

Mengubah elemen visual merek seperti logo, kemasan, dan desain produk untuk memberikan tampilan yang lebih segar dan modern.

4. Relaunching

Relaunching bertujuan untuk menghidupkan kembali minat konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat posisi merek di pasar.

2.1.5 *Brand Equity*

Aaker mendefinisikan brand equity sebagai sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan maupun konsumen. *Brand equity* adalah nilai tambah yang dimiliki sebuah merek dibandingkan produk sejenis tanpa merek (Aaker, 1991). Aaker (1991) menguraikan lima komponen utama brand equity:

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek merefleksikan tingkat komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan membeli suatu merek meskipun tersedia banyak pilihan dari pesaing. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tidak mudah berpaling, bahkan ketika dihadapkan pada variasi harga atau promosi dari merek lain. Loyalitas merek yang kuat memberikan stabilitas penjualan dan mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu terus-menerus menarik pelanggan baru.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mudah masuk ke dalam daftar pertimbangan (*consideration set*) konsumen saat membuat keputusan pembelian. Kondisi ini menciptakan *top of mind*, yaitu posisi merek berada pada urutan pertama yang teringat di benak konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan dipilih dibanding pesaing.

3. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lain. Konsumen sering menggunakan persepsi kualitas sebagai dasar keputusan pembelian karena dianggap sebagai indikator nilai yang diberikan merek. *Perceived quality* yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka, sehingga memperkuat citra positif merek.

4. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek mencakup seluruh citra, atribut, pengalaman, simbol, maupun perasaan yang terhubung dengan suatu merek di benak konsumen. Asosiasi yang kuat, unik, dan positif berfungsi membedakan merek dari para kompetitor serta menambah nilai emosional bagi konsumen. Dengan demikian, asosiasi merek dapat menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru, yang pada akhirnya memperkuat brand equity secara keseluruhan.

5. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset Merek Lainnya)

Aset merek lainnya meliputi paten, merek dagang, hak cipta, maupun hubungan khusus dengan saluran distribusi (*channel relationship*). Elemen-elemen ini berfungsi sebagai perlindungan hukum dan strategis yang menghalangi kompetitor meniru atau

memasuki pasar dengan mudah. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih aman dan berkelanjutan.

Memiliki *Brand equity* yang kuat memberikan berbagai manfaat signifikan bagi perusahaan, termasuk peningkatan loyalitas pelanggan, kemampuan untuk menetapkan harga premium, dan keunggulan kompetitif di pasar.

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Brand equity yang kuat menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan tinggi dari konsumen terhadap suatu merek. Kondisi ini membuat konsumen cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah beralih ke pesaing, meskipun ditawarkan harga lebih rendah atau promosi menarik. Perusahaan dapat menekan biaya akuisisi pelanggan baru karena basis pelanggan yang ada sudah memberikan kontribusi berkelanjutan.

2. Memberikan Kemampuan Harga Premium

Merek dengan brand equity yang tinggi sering kali memiliki persepsi nilai yang lebih besar di mata konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek yang dipercaya dan dipandang unggul. Kemampuan menetapkan harga lebih tinggi ini juga berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

3. Memfasilitasi Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Brand equity memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang berbeda. Konsumen lebih mudah menerima produk baru apabila merek induk sudah memiliki reputasi positif. Perluasan merek dapat dilakukan dengan risiko yang lebih rendah serta biaya pemasaran yang lebih efisien karena asosiasi positif dari merek utama ikut terbawa pada produk baru.

4. Meningkatkan Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat akan lebih mudah menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Konsumen cenderung lebih terbuka dan menerima informasi dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Hal ini membuat kegiatan promosi lebih efektif dan efisien karena pesan yang disampaikan lebih cepat dipahami serta diingat oleh konsumen.

5. Memberikan Keunggulan Kompetitif Jangka Panjang

Brand equity yang kuat sulit ditiru oleh pesaing karena terbentuk dari kombinasi pengalaman konsumen, asosiasi positif, dan nilai emosional yang dibangun dalam jangka waktu panjang. Keunggulan ini memberikan perusahaan stabilitas dalam pasar, memperkuat daya saing, dan menjaga keberlanjutan bisnis. *Brand equity* berfungsi sebagai aset strategis yang mendukung pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Membangun *Brand Equity* yang kuat memerlukan strategi yang terencana dan berkelanjutan. Strategi ini dapat mencakup upaya

peningkatan kesadaran merek, penciptaan asosiasi merek yang positif, peningkatan persepsi kualitas, dan penguatan loyalitas pelanggan.

1. Meningkatkan kesadaran merek: menggunakan kampanye iklan yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas merek di pasar.
2. Memperkuat persepsi kualitas: menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau layanan adalah langkah penting untuk memperkuat persepsi kualitas di mata konsumen.
3. Mengembangkan asosiasi merek positif: mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang sesuai dengan preferensi dan aspirasi konsumen membantu mengembangkan asosiasi merek yang positif.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan: menciptakan program loyalitas yang menarik dan memberi penghargaan kepada pelanggan setia adalah strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Memanfaatkan aset merek lainnya: melindungi merek melalui hak cipta, paten, dan merek dagang adalah langkah penting untuk memastikan keamanan dan eksklusivitas merek.

Mengukur *Brand Equity* adalah langkah penting untuk memahami kekuatan dan nilai merek dalam pasar. Indikator *Brand Equity* meliputi berbagai metrik seperti kesadaran merek, preferensi merek, loyalitas pelanggan, dan nilai finansial dari merek. Berikut merupakan indikator *Brand Equity*:

1. *Brand awareness*

Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek.

2. *Brand associations*

Asosiasi merek adalah citra, atribut, dan manfaat yang diasosiasikan konsumen dengan merek.

3. *Perceived quality*

Kualitas yang dipersepsikan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing.

4. *Brand loyalty*

Loyalitas merek adalah kesediaan konsumen untuk terus membeli merek yang sama berulang kali.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan ulang produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oktavia et al., 2022). Loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa sering seorang pelanggan membeli kembali dari perusahaan yang sama atau menunjukkan preferensi kuat terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Nalita et al., 2022). Loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara sikap relatif terhadap suatu entitas (merek, jasa, toko, atau vendor) dan pola perilaku pembelian ulang (Adhari, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga menunjukkan perilaku seperti merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan menunjukkan resistensi terhadap tarikan kompetitor (Fuqoha et al., 2024).

Loyalitas pelanggan adalah bias perilaku pembelian yang responsif, yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh unit pengambil keputusan sehubungan dengan satu atau lebih alternatif merek dari sekumpulan merek, dan merupakan fungsi dari proses psikologis (Nugraha et al., 2023). Loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh mana seorang pelanggan cenderung tetap bersama penyedia layanan saat ini dan menolak tawaran dari pesaing (Bharmawan and Hanif, 2022).

Merujuk pada pengertian dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen atau kecenderungan pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara konsisten, serta menunjukkan preferensi kuat terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang, tetapi juga dalam perilaku positif lainnya seperti merekomendasikan merek kepada orang lain dan menunjukkan resistensi terhadap tawaran kompetitor. Berikut merupakan aspek loyalitas pelanggan:

1. Loyalitas perilaku: ditandai dengan tindakan pembelian berulang dari pelanggan, mengukur seberapa sering dan dalam jumlah berapa pelanggan melakukan pembelian produk atau layanan dari merek yang sama.

2. Loyalitas sikap: didasarkan pada sikap positif pelanggan terhadap merek, mengukur tingkat kesukaan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap merek.
3. Loyalitas afektif: keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, di mana pelanggan merasa hubungan personal dengan merek dan memiliki ikatan emosional yang mendalam.
4. Loyalitas kognitif: berdasarkan pengetahuan dan keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu adalah pilihan terbaik, dengan preferensi yang didasarkan pada evaluasi rasional dan informasi yang dimiliki tentang merek.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, mulai dari kualitas produk dan layanan, hingga pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kualitas produk/layanan: produk atau layanan yang konsisten berkualitas tinggi membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian berulang.
2. Pengalaman pelanggan: interaksi positif dengan merek melalui layanan pelanggan yang baik, pengalaman pembelian yang menyenangkan, dan dukungan purna jual yang memadai mendorong loyalitas. Pengalaman negatif dapat merusak loyalitas dan mendorong pelanggan beralih ke pesaing.

3. Nilai yang dirasakan: perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai baik cenderung lebih setia.
4. Kepuasan pelanggan: tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan yang diterima. Kepuasan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian ulang.
5. Hubungan dengan merek: hubungan emosional dan psikologis yang kuat antara pelanggan dan merek. Merek yang mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal.
6. Program loyalitas: insentif atau penghargaan yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan keterikatan dan frekuensi pembelian.

Membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan memerlukan strategi yang efektif dan berkelanjutan. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang holistik untuk memastikan pelanggan merasa dihargai dan terikat dengan merek. Berikut merupakan strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. Meningkatkan kualitas produk dan layanan: menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan, dengan mengumpulkan umpan balik dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

2. Memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa: menyediakan layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan efektif, memastikan proses pembelian yang mudah dan nyaman, serta memberikan dukungan purna jual yang baik.
3. Mengembangkan program loyalitas: menawarkan insentif seperti diskon, hadiah, atau poin yang dapat ditukarkan untuk pembelian berulang, dengan membuat program loyalitas yang menarik dan mudah diikuti oleh pelanggan.
4. Personalisasi dan komunikasi: menggunakan data pelanggan untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan mengirimkan komunikasi yang relevan dan bermanfaat kepada pelanggan melalui berbagai saluran.
5. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan: membangun hubungan emosional dan menciptakan ikatan dengan pelanggan, menggunakan cerita merek dan nilai-nilai perusahaan untuk menciptakan koneksi yang lebih dalam.
6. Memanfaatkan media sosial dan teknologi: menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun komunitas, serta mengadopsi teknologi seperti CRM (Customer Relationship Management) untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik.

Indikator loyalitas pelanggan adalah metrik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan tetap setia kepada merek atau perusahaan. Mengidentifikasi dan menganalisis indikator-indikator ini

penting untuk memahami efektivitas strategi loyalitas dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk perbaikan. Berikut merupakan indikator loyalitas pelanggan:

1. *Repurchase Intention* (Niat Pembelian Ulang)

Indikator ini menunjukkan tingkat keyakinan dan kesetiaan pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.

2. *Positive Word of Mouth* (Pembicaraan Positif)

Indikator ini mencerminkan kepuasan pelanggan dan potensi untuk mempengaruhi calon pelanggan lainnya.

3. *Price Sensitivity* (Sensitivitas Harga)

Pelanggan yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap harga dan lebih fokus pada nilai dan kualitas yang ditawarkan oleh merek, sehingga mereka tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga.

4. *Complaining Behavior* (Perilaku Mengeluh)

Pelanggan yang loyal cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif daripada langsung berpindah ke merek lain, menunjukkan keinginan untuk melihat perbaikan dan tetap setia pada merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah studi atau investigasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dalam topik atau bidang yang sama. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lady, Dionna Flowerensia, Antony Sentoso (2024)	Independen: Brand Awareness Perceived Quality Brand Image Brand Loyalty Social Media Marketing Dependen: Purchase Intention Intervening: <i>Brand Equity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> . Namun, <i>brand image</i> dan <i>social media marketing</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> atau <i>purchase intention</i> . Loyalitas merek tidak diuji lebih lanjut karena kendala validitas (Lady et al., 2024).
2	Peran Simanihuruk (2019)	Independen: Persepsi Kualitas Kepuasan Nasabah Dependen: Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persepsi kualitas yang meliputi keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud, serta kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian nasabah terbukti meningkatkan loyalitas (Simanihuruk, 2019).
3	Sohini Nana, Rejoice Tobias-Mamina, Norman Chiliya, Eugene Tafadzwa Maziriri (2019)	Independen: <i>Rebranding</i> Dependen: Firm Performance Intervening: <i>Brand Equity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> , namun <i>Brand Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan (Nana et al., 2019).
4	Rifyal Dahlawy Chalil (2022)	Independen: <i>Rebranding</i> Citra Merek Dependen: Customer-Based <i>Brand Equity</i> Intervening:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap CBBE. Namun, pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi hanya terbukti signifikan pada hubungan antara citra merek dan CBBE, tetapi tidak pada hubungan

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
		Religiusitas	<i>Rebranding</i> dan CBBE (Dahlawy, 2022).
5	Fikhri Ahmad Arbi, Siti Aminah (2023)	Independen: <i>Rebranding</i> Perceived Quality Brand Awareness Dependen: Brand Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu <i>Rebranding</i> , persepsi kualitas, dan kesadaran merek, secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Arbi and Aminah, 2023).
6	Pallavi R. Kamath, Yogesh P. Pai, Nandan K.P. Prabhu (2020)	Independen: Customer Experience Dependen: Customer Loyalty Intervening: <i>Brand Equity</i> Customer Satisfaction	Hasil menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Brand Equity</i> dan kepuasan pelanggan juga ditemukan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini. Faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan memoderasi hubungan antara pengalaman pelanggan, <i>Brand Equity</i> , dan loyalitas pelanggan (Kamath et al., 2020).
7	Hansen Batara, Daniel Susilo (2022)	Independen: <i>Rebranding</i> Dependen: Customer Loyalty Intervening: Brand Image	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 29,3%. Selain itu, brand image terbukti memediasi hubungan antara <i>Rebranding</i> dan loyalitas pelanggan, di mana pengaruh tidak langsungnya mencapai 43,3% (Batara and Susilo, 2022).
8	Roslizawati Ahmad, Worlu Okechukwu, Hasnizam Shaari (2022)	Independen: <i>Rebranding</i> Dependen: Brand Loyalty Intervening: Brand Reputation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Rebranding</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, <i>Rebranding</i> berkontribusi secara signifikan dalam membangun kembali reputasi merek, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Ahmad et al., 2022).
9	Halil Erdem Akoglu, Oğuz Özbek (2022)	Independen: Brand Experience Dependen: Brand Loyalty Intervening:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki efek langsung yang positif terhadap loyalitas merek, serta kualitas yang dipersepsikan dan kepercayaan merek berperan sebagai mediator yang signifikan (Akoglu and Özbek, 2022).

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
		Perceived Quality Brand Trust	
10	Silvia Dewi Sagita Andik, Annisa Fitri Rachma	Independen: Brand Awareness Brand Association Perceived Quality Dependen: Brand Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, brand awareness dan brand association tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Andik and Rachma, 2022).

Sumber: (Data Sekunder Peneliti, 2024)

Penelitian ini merupakan studi baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi kualitas dalam strategi *Rebranding* dan dampaknya terhadap *Brand Equity*, serta loyalitas pelanggan, khususnya dalam CV Bina Furniture. Meskipun banyak penelitian telah meneliti elemen-elemen ini secara terpisah, belum ada penelitian yang secara komprehensif menggabungkan variabel-variabel ini dalam satu model integratif untuk memahami interaksi dan pengaruhnya secara menyeluruh dalam industri furnitur.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk atau layanan, pelanggan cenderung merasa puas dan lebih termotivasi untuk tetap setia kepada merek tersebut. Persepsi kualitas yang baik menciptakan kepercayaan terhadap merek, di mana pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diberikan selalu sesuai atau bahkan

melebihi ekspektasi mereka. Hal ini mendorong pembelian ulang dan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk beralih ke merek lain, meskipun ada penawaran dari pesaing.

Pelanggan yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi cenderung lebih loyal karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Loyalitas pelanggan juga dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang memperkuat basis pelanggan merek tersebut. Dalam jangka panjang, persepsi kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara pelanggan dan merek, sehingga memberikan kontribusi yang besar terhadap keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan.

Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ady dan Sentoso (2024) menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk atau layanan, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa produk yang mereka beli memiliki kualitas tinggi lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Nana et al. (2019) juga mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap merek. Loyalitas ini terbentuk

karena konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut konsisten dalam memberikan kualitas yang diharapkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap setia meskipun ada pilihan alternatif di pasar.

Lebih lanjut, Arbi dan Aminah (2023) menemukan bahwa persepsi kualitas yang tinggi memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari produk berkualitas akan terus mendukung merek tersebut, meningkatkan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan konsistensi penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah.

H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV Bina Furniture.

2.3.2 Pengaruh *Rebranding* terhadap Loyalitas Pelanggan

Rebranding memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama jika dilakukan dengan tepat dan efektif. *Rebranding* sering kali dilakukan untuk menyegarkan citra merek, menyesuaikan diri dengan tren pasar baru, atau menargetkan segmen konsumen yang lebih relevan. Ketika *Rebranding* berhasil memperbarui citra merek sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa merek telah berubah menjadi lebih relevan, inovatif, atau berkualitas lebih tinggi cenderung akan tetap setia kepada merek tersebut, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar.

Rebranding juga dapat memperbarui kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama jika perubahan yang dilakukan berfokus pada meningkatkan kualitas produk atau layanan, memperbaiki pengalaman pelanggan, atau menciptakan komunikasi yang lebih kuat antara merek dan konsumennya. Loyalitas pelanggan dapat semakin meningkat ketika *Rebranding* dilakukan dengan mempertahankan elemen inti dari merek yang dihargai oleh pelanggan, sembari menambahkan inovasi atau nilai-nilai baru. Sebaliknya, jika *Rebranding* tidak sesuai dengan harapan atau menghilangkan elemen penting yang dihargai oleh pelanggan, hal itu dapat menyebabkan kebingungan dan penurunan loyalitas. *Rebranding* yang sukses dapat menjadi alat yang kuat untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee (2019) menunjukkan bahwa *Rebranding* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperbarui citra merek dan menyesuaikannya dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Ketika proses *Rebranding* dijalankan dengan baik, hal itu tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan pengalaman yang segar dan relevan, yang memperkuat keterikatan mereka terhadap merek. Nana et al. (2019) juga mendukung hal ini, menemukan bahwa meskipun *Rebranding* tidak selalu secara langsung meningkatkan *Brand Equity*, *Rebranding* yang disertai dengan komunikasi yang baik dan peningkatan kualitas produk atau layanan dapat memperkuat loyalitas

pelanggan. Konsumen yang merasa merek telah berubah ke arah yang lebih baik cenderung lebih setia dan lebih termotivasi untuk terus membeli produk dari merek tersebut.

Selain itu, Arbi dan Aminah (2023) menegaskan bahwa *Rebranding* yang sukses, terutama yang diiringi dengan peningkatan citra merek dan persepsi kualitas, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa *Rebranding* memberikan nilai tambah pada merek akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut dalam jangka panjang. Berdasarkan konsistensi penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah.

H2 : *Rebranding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV Bina Furniture.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap *Brand Equity*

Persepsi kualitas merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan *Brand Equity*.

Brand Equity terdiri dari beberapa elemen, seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, yang semuanya dipengaruhi oleh bagaimana kualitas produk atau layanan dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi kualitas yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga meningkatkan kesediaan

konsumen untuk membayar harga premium, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas produknya akan memiliki ekuitas merek yang lebih kuat, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kinerja dan daya saing perusahaan di pasar.

Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lady dan Sentoso (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi *Brand Equity* secara signifikan pelanggan restoran, menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kualitas produk atau layanan yang tinggi, mereka cenderung memberikan nilai lebih terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya memperkuat *Brand Equity*. Nana, Tobias-Mamina, Chiliya, dan Maziriri (2019) juga mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup persepsi kualitas dapat memperkuat *Brand Equity* dan berkontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan. Lebih lanjut, Arbi dan Aminah (2023) menegaskan bahwa persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat *Brand Equity*. Semua studi ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas yang baik mendorong terciptanya *Brand Equity* yang lebih kuat, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang berkualitas tinggi. Berdasarkan konsistensi penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* CV Bina Furniture.

2.3.4 Pengaruh *Rebranding* terhadap *Brand Equity*

Rebranding memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Equity* karena proses ini melibatkan perubahan citra atau identitas merek yang bertujuan untuk memperbarui persepsi konsumen dan menyesuaikan merek dengan kondisi pasar yang dinamis. Ketika sebuah perusahaan melakukan *Rebranding*, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan menarik perhatian konsumen baru, atau menghidupkan kembali minat konsumen lama yang mungkin sudah tidak tertarik lagi dengan merek tersebut. *Rebranding* juga berfungsi untuk memperkuat asosiasi merek (*brand associations*), dengan menyampaikan nilai-nilai baru atau meningkatkan kualitas persepsi terhadap produk dan layanan.

Brand Equity, yang terdiri dari komponen seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, dapat mengalami peningkatan ketika *Rebranding* berhasil memperbarui citra dan reputasi merek secara positif. Jika proses *Rebranding* dilakukan dengan tepat, dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen dan meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*). Hal ini dapat memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek. Jika *Rebranding* tidak sesuai dengan harapan atau nilai konsumen, proses ini berisiko merusak *Brand Equity* yang sudah ada. *Rebranding* yang

efektif tidak hanya memperbarui citra merek tetapi juga dapat memperkuat ekuitas merek, memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee (2019) menunjukkan bahwa *Rebranding* dapat memperbarui persepsi konsumen tentang merek, yang secara langsung memengaruhi ekuitas merek. Ketika merek mengalami perubahan yang positif dan relevan dengan kebutuhan pasar, konsumen cenderung memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap merek tersebut, memperkuat elemen-elemen seperti brand awareness, brand associations, dan perceived quality, yang merupakan komponen utama dari *Brand Equity*. Nana et al. (2019) juga menemukan bahwa meskipun *Rebranding* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *Brand Equity*, jika diiringi dengan peningkatan kualitas dan komunikasi yang tepat, hal ini dapat menciptakan ekuitas merek yang lebih kuat.

Lebih lanjut, Arbi dan Aminah (2023) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *Rebranding* yang disertai dengan peningkatan citra merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada penguatan *Brand Equity*. Semua studi ini menegaskan bahwa *Rebranding*, ketika dikelola dengan baik, dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang berdampak langsung pada ekuitas merek perusahaan. Berdasarkan konsistensi penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah.

H4 : *Rebranding* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* CV Bina Furniture.

2.3.5 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand Equity memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Brand Equity*, yang mencakup elemen-elemen seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Merek dengan ekuitas yang tinggi lebih mungkin untuk mendapatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah dikenal luas, memiliki asosiasi yang kuat, dan dipersepsikan memiliki kualitas tinggi. Ketika *Brand Equity* kuat, konsumen merasa lebih percaya dan puas dengan merek tersebut, yang membuat mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia, bahkan ketika ada persaingan di pasar.

Brand Equity yang kuat menciptakan nilai emosional dan fungsional bagi pelanggan, sehingga meningkatkan keterikatan mereka pada merek. Pelanggan yang terikat dengan merek secara emosional lebih kecil kemungkinannya untuk berpindah ke merek lain meskipun ada penawaran yang lebih murah atau menarik dari pesaing. *Brand Equity* membantu memperkuat loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan yang dalam dan bermakna antara pelanggan dan merek. Loyalitas pelanggan pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan stabilitas jangka panjang perusahaan. Merek dengan *Brand Equity* yang kuat juga lebih mudah mempertahankan pelanggan, karena konsumen cenderung untuk tetap setia

pada merek yang mereka percaya dan asosiasikan dengan kualitas dan nilai yang tinggi.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatterjee (2019) menunjukkan bahwa *Brand Equity* yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih terikat dan bersedia melakukan pembelian berulang. Elemen-elemen dalam *Brand Equity* seperti brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty saling memperkuat satu sama lain dan mendorong keterikatan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek. Nana et al. (2019) juga mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa *Brand Equity* yang kuat mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Pelanggan yang merasa bahwa merek memiliki nilai yang tinggi dan berkualitas akan tetap setia, meskipun ada tawaran dari pesaing. *Brand Equity* yang baik menciptakan citra positif yang mendalam, yang memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

Selain itu, Arbi dan Aminah (2023) menemukan bahwa *Brand Equity* yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga membentuk basis konsumen yang lebih stabil dan berkesinambungan. Pelanggan dengan persepsi positif terhadap merek cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil, lebih mungkin untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, dan lebih sedikit terpengaruh oleh harga yang lebih tinggi, karena mereka menghargai nilai yang diterima dari merek tersebut.

Berdasarkan konsistensi penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah.

H5 : *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan CV Bina Furniture.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep atau model konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan untuk memahami bagaimana dan mengapa hubungan tersebut ada, serta membantu dalam merancang metodologi penelitian dan interpretasi hasil.

1. Independen

a. Persepsi kualitas (X_1)

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap keunggulan atau kelebihan produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing.

b. *Rebranding* (X_2)

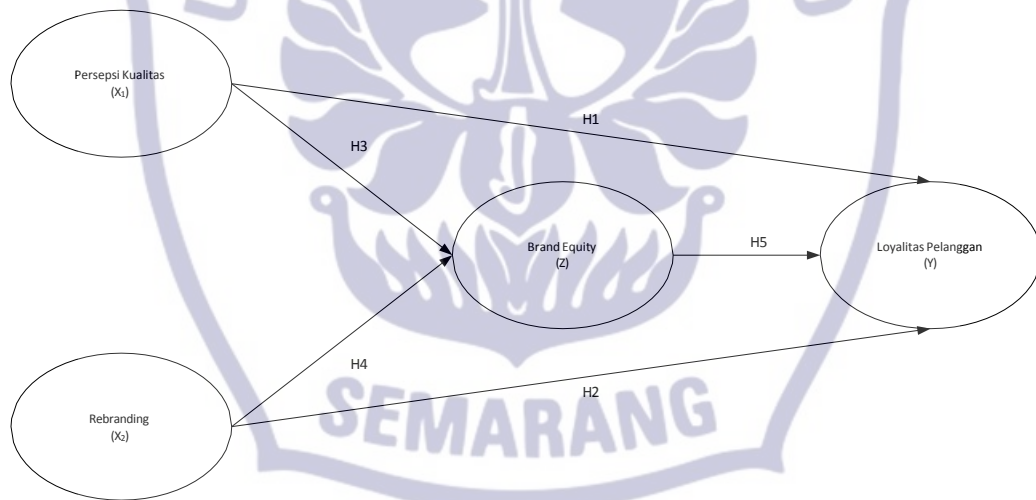
Rebranding adalah proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citra, nama, logo, atau elemen identitas lainnya dari merek mereka dengan tujuan untuk memperbarui persepsi pelanggan, menargetkan segmen pasar baru, atau menanggapi perubahan dalam lingkungan bisnis.

2. Dependen

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

3. Intervening

Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan oleh merek terhadap produk atau layanan. *Brand Equity* mencakup komponen seperti *brand awareness* (kesadaran merek), *brand associations* (asosiasi merek), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), dan *brand loyalty* (loyalitas merek).



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan berbagai kajian terdahulu yang mendukung adanya hubungan antarvariabel yang diteliti. Referensi yang menjadi dasar pendukung untuk setiap hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. H1: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
(Simanihuruk, 2019; Andik & Rachma, 2022)
2. H2: Rebranding berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
(Batara & Susilo, 2022; Arbi & Aminah, 2023)
3. H3: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap brand equity.
(Lady et al., 2024; Arbi & Aminah, 2023)
4. H4: Rebranding berpengaruh terhadap brand equity.
(Dahlawy, 2022; Nana et al., 2019)
5. H5: Brand equity berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
(Kamath et al., 2020; Nana et al., 2019)

Berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu, demikian kerangka pemikiran dalam kajian ini tersusun sebagai hubungan antara persepsi kualitas, rebranding, dan brand equity dengan loyalitas pelanggan, di mana brand equity berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh persepsi kualitas dan rebranding terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah elemen-elemen yang diukur atau diamati dalam penelitian untuk memahami hubungan atau pengaruh di antara mereka. Variabel pada penelitian ini dibedakan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas (X_1) dan *Rebranding* (X_2).

2. Variabel dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y),

3. Variabel intervening

Variabel mediasi atau intervening pada penelitian ini adalah *Brand Equity* (Z).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menggambarkan bagaimana setiap variabel diukur dalam penelitian ini. Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Persepsi Kualitas (X ₁)	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif lainnya (Sya'idah, 2020).	1. Kepercayaan pada kualitas 2. Kualitas yang baik 3. Kepuasan terhadap produk/kualitas	Likert
2	Rebranding (X ₂)	Rebranding adalah proses menciptakan nama baru, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk sebuah merek yang sudah mapan dengan tujuan untuk mengembangkan identitas baru yang berbeda di benak pemangku kepentingan, konsumen, kompetitor, dan publik (Ainurrofiqin, 2021).	1. Repositioning 2. Renaming 3. Redesign 4. Relaunching	Likert
3	Brand Equity (Z)	Brand Equity adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut (Pandiangan et al., 2021).	1. Brand awareness 2. Brand associations 3. Perceived quality 4. Brand loyalty	Likert
4	Loyalitas Pelanggan (Y ₃)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan ulang produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oktavia et al., 2022).	1. Repurchase Intention 2. Positive Word of Mouth 3. Price Sensitivity 4. Complaining Behavior	Likert

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu atau objek yang menjadi subjek penelitian, yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi mencakup semua anggota dari kategori yang ingin diteliti, dan hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Bina Furniture.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau dianalisis dalam penelitian. Sampel diambil dari populasi dengan tujuan untuk memperoleh data yang representatif tanpa harus meneliti seluruh populasi, yang mungkin terlalu besar atau sulit dijangkau. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah pelanggan CV Bina Furniture yang dihitung menggunakan rumus *Lemmeshow*.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dari rumus diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus lemmeshow tersebut, didapatkan minimal sampel pada penelitian ini adalah 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden harus merupakan pelanggan CV Bina Furniture yang telah melakukan pembelian produk atau layanan setelah perusahaan melakukan proses *Rebranding*.
2. Responden harus telah menjadi pelanggan dan menggunakan produk atau layanan CV Bina Furniture.
3. Responden harus berusia minimal 18 tahun untuk memastikan bahwa mereka cukup dewasa untuk memahami dan memberikan umpan balik

yang relevan mengenai pengalaman mereka dengan merek, serta dampak dari *Rebranding* terhadap persepsi kualitas dan loyalitas mereka.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli atau responden, biasanya melalui metode seperti kuesioner dan observasi (Dewi, 2021). Data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan CV Bina Furniture.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain, yang kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk tujuan penelitian (Kaimudin, 2019). Data sekunder pada penelitian ini berasal dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti laporan keuangan CV Bina Furniture, studi literatur terdahulu, jurnal ilmiah, buku dan artikel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner. Kuesioner ini disusun secara struktural dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur persepsi kualitas, *Rebranding*, *Brand Equity*, dan loyalitas pelanggan. Kuesioner tersebut disebarakan kepada pelanggan CV Bina Furniture yang memenuhi kriteria

inklusi, seperti mereka yang telah melakukan pembelian setelah *Rebranding* dan telah menjadi pelanggan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui *google form*. Pemilihan *google form* memungkinkan pengumpulan data yang efisien dan cepat dari sejumlah besar responden tanpa perlu tatap muka langsung, yang sangat penting dalam situasi di mana responden tersebar secara geografis atau ketika kontak langsung harus diminimalkan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber data sekunder termasuk literatur akademik seperti jurnal ilmiah dan buku, serta laporan industri yang memberikan gambaran umum tentang tren pasar di sektor furnitur. Penggunaan data sekunder membantu memperkuat argumen penelitian dan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pengaruh *Rebranding* dan persepsi kualitas terhadap *Brand Equity*, dan loyalitas pelanggan.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan setelah proses pengumpulan data, dengan tujuan untuk menafsirkan data mentah menjadi informasi yang bermakna dan mendalam. Informasi ini digunakan untuk menarik kesimpulan yang relevan dan akurat, yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian. Pada penelitian ini proses analisis data dimulai dengan pengujian instrumen menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur

kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengulangan dalam kondisi yang sama.

Setelah instrumen dianggap layak berdasarkan hasil uji kelayakan pada sampel awal, analisis data dilanjutkan dengan menggunakan *SEM (Structural Equation Model)* yang dioperasikan melalui software *AMOS (Analysis of Moment Structure)*. *SEM* dipilih karena kemampuannya untuk menangani model yang kompleks, dengan menggabungkan dua metode statistik utama: analisis faktor dan model persamaan simultan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan kausal antara variabel laten dengan lebih akurat (Ghozali, 2017). Dalam *SEM*, terdapat dua model utama yang dianalisis, yaitu *structural model* yang menggambarkan hubungan linear antara konstruk laten, dan *measurement model*, yang mengukur keterkaitan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. *Structural model* dapat digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel laten, sementara *measurement model* berperan penting dalam menegaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten.

Menurut Ghozali (2017), terdapat tujuh tahapan dalam pengujian menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*, yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model berdasarkan teori pada *SEM* dimulai dengan mengidentifikasi masalah penelitian secara teoritis. Pada tahap ini, teori-teori yang relevan dari literatur digunakan

sebagai dasar untuk mengembangkan model yang menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Model ini harus didasarkan pada hubungan kausal, di mana satu variabel independen dianggap memengaruhi variabel dependen, serta variabel-variabel mediasi atau moderasi jika ada.

Pengembangan model dilakukan dengan memperhatikan berbagai teori yang mendukung hubungan kausal tersebut. Teori yang digunakan harus memiliki landasan kuat untuk menjelaskan bagaimana perubahan dalam satu variabel dapat memengaruhi perubahan dalam variabel lainnya. Misalnya, dalam model SEM, jika sebuah variabel seperti persepsi kualitas meningkat, maka model tersebut harus menunjukkan secara teoritis dan empiris bagaimana peningkatan tersebut mempengaruhi *Brand Equity* atau loyalitas pelanggan.

Setelah model dikembangkan secara teoritis, langkah selanjutnya adalah memvalidasi model tersebut secara empiris menggunakan program SEM. Validasi ini dilakukan dengan cara menguji apakah model yang diusulkan sesuai dengan data yang diperoleh dari penelitian. SEM memungkinkan pengujian terhadap berbagai hubungan kausal secara simultan, memberikan fleksibilitas untuk mengidentifikasi dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya secara lebih rinci dan holistik. SEM tidak hanya menguji hipotesis secara individu tetapi juga memodelkan hubungan kompleks antar variabel dalam satu kesatuan model.

Keseluruhan proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan tidak hanya didukung secara teoritis tetapi juga terbukti secara empiris dengan data yang ada. Proses ini menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat dan dapat diandalkan dalam penelitian kuantitatif.

2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Langkah kedua dalam pengujian SEM adalah menyusun diagram jalur (*path diagram*) untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel yang akan diuji. Diagram jalur berfungsi sebagai representasi visual dari model teoritis yang telah dikembangkan, membantu peneliti melihat aliran pengaruh dari variabel independen (eksogen) ke variabel dependen (endogen), termasuk variabel mediator atau moderator jika ada. Pada tahap ini, terdapat dua hal utama yang harus dilakukan:

a. Menghubungkan Konstruk Laten

Peneliti harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan menghubungkan konstruk laten eksogen (variabel independen) dan endogen (variabel dependen). Konstruk laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan variabel indikator untuk mengukurnya. Hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen digambarkan dengan panah satu arah, menunjukkan bahwa perubahan pada variabel eksogen akan memengaruhi variabel endogen.

b. Penyusunan Measurement Model

Setelah menghubungkan konstruk laten, langkah berikutnya adalah menyusun model pengukuran (*measurement model*). *Measurement*

model menggambarkan hubungan antara konstruk laten dengan variabel manifest (indikator) yang dapat diukur secara langsung. Konstruk laten eksogen dan endogen dihubungkan dengan variabel manifest untuk memastikan bahwa setiap konstruk diwakili oleh serangkaian indikator yang valid dan reliabel.

3. Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga dalam pengujian SEM adalah mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural. Setelah diagram jalur disusun dengan menghubungkan konstruk eksogen (variabel independen) dan endogen (variabel dependen) dengan variabel indikator, model tersebut harus diterjemahkan ke dalam bentuk persamaan matematis yang mencerminkan hubungan kausalitas antar variabel. Pada langkah ini, setiap hubungan yang ditunjukkan dalam diagram jalur, seperti pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, dikonversi menjadi persamaan struktural yang menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh tersebut. Persamaan struktural ini secara eksplisit memisahkan variabel eksogen (yang memengaruhi) dari variabel endogen (yang dipengaruhi), sehingga memungkinkan peneliti untuk memodelkan dan mengukur pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

4. Memilih Jenis atau tipe Matriks Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah keempat dalam pengujian SEM adalah memilih jenis atau tipe matriks input dan estimasi model yang diusulkan. Pada tahap ini, peneliti perlu menentukan tipe data input yang akan digunakan dalam

analisis, yaitu matriks korelasi atau matriks varians/kovarians. Kedua jenis matriks ini berfungsi untuk merepresentasikan hubungan antar variabel. Matriks korelasi digunakan ketika peneliti ingin membandingkan beberapa variabel yang berbeda untuk melihat pola hubungan di antara variabel tersebut. Ini adalah metode yang cocok jika peneliti hanya ingin mengidentifikasi apakah ada hubungan antara variabel tanpa fokus pada pengujian teori. Matriks kovarian, di sisi lain, digunakan jika tujuan penelitian adalah untuk menguji hipotesis teoritis. Matriks kovarian menggambarkan seberapa besar varians antar variabel yang dapat dijelaskan oleh hubungan yang ada dalam model.

Setelah data mentah dimasukkan ke dalam program AMOS, perangkat lunak ini secara otomatis mengonversinya menjadi matriks korelasi atau matriks kovarian, tergantung pada kebutuhan analisis. Namun, sebelum melanjutkan analisis, peneliti perlu melakukan deteksi outlier, yaitu data yang ekstrem atau tidak normal, untuk memastikan bahwa model tidak terpengaruh oleh data yang tidak sesuai dengan distribusi normal (Ghozali, 2017). Estimasi model peneliti menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*. *MLE* adalah teknik estimasi yang populer dalam *SEM* karena memiliki karakteristik yang akurat, efisien, dan unbiased, asalkan asumsi normalitas multivariate terpenuhi. Teknik ini sensitif terhadap non-normalitas, sehingga penting untuk memastikan bahwa distribusi data mengikuti pola normal. *MLE* memungkinkan peneliti

mendapatkan estimasi parameter yang optimal, memaksimalkan kemungkinan bahwa data yang diamati berasal dari model yang diusulkan.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Sering kali muncul masalah identifikasi yang dapat mengakibatkan hasil estimasi menjadi tidak logis atau tidak dapat diinterpretasikan dengan benar dalam proses estimasi model struktural menggunakan SEM. Berikut adalah beberapa masalah identifikasi yang mungkin muncul dan penyebabnya:

- a. Nilai standar error yang besar untuk satu atau beberapa koefisien

Nilai ini dapat terjadi karena model tidak teridentifikasi dengan baik atau terlalu banyak variabel bebas yang saling berkorelasi. Standar error yang besar menunjukkan bahwa estimasi parameter tidak dapat diandalkan dan cenderung memberikan hasil yang tidak akurat.

- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi

Jika program tidak dapat menghasilkan matriks informasi yang diperlukan untuk estimasi, hal ini bisa disebabkan oleh masalah dalam struktur model. Model yang terlalu kompleks atau terlalu sedikit data juga bisa menyebabkan program gagal dalam menghitung parameter yang diperlukan.

- c. Terdapat *error variance* yang negatif

Error variance negatif adalah tanda bahwa ada masalah serius dalam model, seperti identifikasi yang buruk atau penempatan variabel yang

tidak tepat. Variance yang negatif berarti model mencoba memaksakan hasil yang tidak masuk akal dan tidak mungkin secara statistik.

- d. Muncul nilai korelasi yang sangat tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi
Korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi menunjukkan multikolinearitas, di mana dua atau lebih variabel bebas saling berkaitan dengan sangat kuat, yang dapat mengakibatkan distorsi pada hasil estimasi. Multikolinearitas membuat sulit untuk mengisolasi efek dari setiap variabel bebas secara individual, sehingga parameter estimasi menjadi tidak stabil.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit adalah salah satu aspek kunci dalam pengujian model *Structural Equation Modeling (SEM)*. Tujuan utamanya adalah untuk menilai sejauh mana model teoritis sesuai dengan data yang diobservasi. Ada beberapa kriteria atau indeks yang digunakan untuk menilai kelayakan model, di antaranya:

a. *Likelihood Ratio Chi Square Statistic (X^2)*

Chi-square (X^2) adalah ukuran dasar untuk menilai overall fit. Ini membandingkan matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan matriks yang diprediksi oleh model. Jika perbedaan antara matriks yang diobservasi dan prediksi besar, nilai *Chi-square* akan tinggi dan p-value akan kecil (biasanya $p < 0,05$), menunjukkan bahwa model tidak cocok dengan data. Sebaliknya, nilai *Chi-square* yang

rendah dan p-value yang besar menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data.

b. *CMIN (The Minimum Sample Discrepancy Function)*

CMIN menggambarkan perbedaan antara matriks kovarian sampel yang tidak dibatasi (unrestricted) dan matriks kovarian yang diprediksi oleh model. Pada dasarnya, CMIN adalah hasil dari likelihood ratio test statistic yang dinyatakan dalam chi-square. Semakin kecil perbedaan ini, semakin baik fit model terhadap data.

c. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI adalah ukuran non-statistik yang menunjukkan proporsi varians yang dijelaskan oleh model. Nilai GFI berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih besar dari 0,90 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang baik. Semakin tinggi nilai GFI, semakin diterima model tersebut.

d. *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah ukuran yang dikembangkan untuk memperbaiki kecenderungan *Chi-square* dalam menolak model dengan sampel besar. RMSEA dianggap dapat diterima jika bernilai $\leq 0,08$, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. RMSEA juga cocok untuk digunakan dalam analisis konfirmatori atau strategi model competing.

e. *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*

AGFI adalah pengembangan dari *GFI* yang menyesuaikan nilai *GFI* berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom). Nilai *AGFI* $\geq 0,90$ menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang baik, dan penyesuaian ini membantu mempertimbangkan kompleksitas model.

f. *TLI (Tucker Lewis Index)*

TLI adalah indeks yang mempertimbangkan parsimony atau kesederhanaan model. Nilai *TLI* $\geq 0,95$ menunjukkan bahwa model tersebut fit secara baik. Indeks ini membandingkan model yang diusulkan dengan null model dan sering digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor dalam SEM.

g. *CFI (Comparative Fit Index)*

CFI adalah pengukuran lain yang menilai kecocokan model dengan data, di mana nilai *CFI* yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Nilai *CFI* yang diterima adalah $\geq 0,90$, dengan nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data.

Measurement Model Fit

Menilai measurement model fit dilakukan dengan memeriksa dua aspek penting: composite reliability dan variance extracted untuk setiap konstruk. Reliability merupakan ukuran dari konsistensi internal indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk laten. Jika semua indikator suatu konstruk bekerja secara konsisten, maka nilai reliabilitas yang dihasilkan akan tinggi, dengan standar reliabilitas yang diterima adalah $>0,70$.

Meskipun reliabilitas tinggi, hal ini tidak secara otomatis menjamin validitas. Validitas merupakan kemampuan indikator untuk mengukur dengan akurat konsep yang dimaksud. Dengan demikian, reliabilitas yang tinggi mengindikasikan konsistensi hasil, tetapi tidak selalu berarti pengukuran tersebut valid.

Dalam *construct reliability*, *variance extracted* adalah jenis lain dari pengukuran reliabilitas. Nilai *variance extracted* mengukur proporsi varians total yang dijelaskan oleh konstruk. Nilai yang direkomendasikan adalah >0,50, yang menunjukkan bahwa setidaknya setengah dari varians yang teramati dalam indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang mendasarinya. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Structural Model Fit

Penilaian structural model fit dalam SEM memerlukan evaluasi signifikansi dari koefisien estimasi untuk setiap jalur hubungan yang diuji. Hasil dari SEM menyediakan nilai seperti critical value, standard error, dan estimasi koefisien, yang kemudian diuji berdasarkan tingkat signifikansi yang umumnya diatur pada 0,05. Signifikansi statistik dinilai dengan melihat p-value; jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan dianggap signifikan. Justifikasi teoritis terhadap hubungan kausalitas yang diusulkan

juga menjadi faktor yang penting dalam pemilihan tingkat signifikansi. Oleh karena itu, peneliti perlu menilai apakah hubungan antar variabel sesuai dengan data dan teori yang mendasari model yang digunakan.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam proses analisis model SEM adalah mempertimbangkan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau goodness of fit. Modifikasi model diperlukan jika model awal tidak memberikan hasil yang memuaskan dalam hal kecocokan dengan data yang diobservasi. Proses modifikasi ini dilakukan setelah peneliti mempertimbangkan berbagai kriteria, seperti indikator modifikasi yang mengindikasikan hubungan kausal yang mungkin perlu diperbaiki atau ditambahkan.

Jika modifikasi diperlukan, model harus di-*cross-validate* atau diuji dengan data yang berbeda dari data awal untuk memastikan bahwa modifikasi tersebut meningkatkan kecocokan model tanpa mengorbankan validitas teoritis. Modification indices (MI) adalah alat penting dalam proses ini. MI menunjukkan seberapa besar *Chi-square* dapat dikurangi jika ada parameter tertentu yang dimodifikasi atau ditambahkan. Nilai MI yang lebih besar dari 3,84 menunjukkan bahwa dengan melakukan modifikasi tertentu, penurunan *Chi-square* yang signifikan dapat dicapai, yang pada akhirnya meningkatkan kecocokan model.

Meskipun modifikasi dapat memperbaiki *goodness of fit*, modifikasi harus dilakukan hanya jika secara teoritis dapat dijelaskan. Modifikasi yang

terlalu banyak atau dilakukan tanpa dasar teori yang kuat dapat menyebabkan model menjadi overfit terhadap data spesifik dan tidak dapat diandalkan saat diterapkan pada sampel yang berbeda. Oleh karena itu, validasi silang dengan data yang terpisah sangat penting untuk memastikan model modifikasi dapat diterapkan secara lebih umum.



BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Umum Perusahaan

CV Bina Furniture adalah perusahaan furnitur ternama yang berbasis di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, yang terkenal dengan keahliannya dalam memproduksi furnitur berkualitas tinggi. Sejak awal berdirinya pada tahun 1999, perusahaan ini dikenal dengan nama Bina Antiek Furniture, yang mengkhususkan diri pada pembuatan furnitur bergaya antik yang banyak diminati pasar lokal maupun internasional. Namun, seiring perubahan kebutuhan pasar dan tantangan dalam memperoleh bahan baku antik, perusahaan memutuskan untuk melakukan *Rebranding* pada tahun 2020 dan secara resmi mengubah nama menjadi CV Bina Furniture. Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dengan tren furnitur modern yang berkembang pesat dan membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar.

Rebranding ini tidak hanya sekadar perubahan nama tetapi juga mencerminkan transformasi strategi bisnis perusahaan. CV Bina Furniture kini memfokuskan diri pada peningkatan kualitas produk dan penyesuaian desain agar sesuai dengan selera konsumen modern tanpa melupakan warisan keahlian furnitur tradisional Jepara. Langkah ini juga dilakukan untuk memenuhi persyaratan ekspor yang mengharuskan perusahaan memiliki legalitas badan usaha. Dengan langkah ini, CV Bina Furniture

berharap dapat memperkuat posisinya di industri furnitur global, mengakomodasi preferensi pasar yang lebih luas, dan menyesuaikan diri dengan persyaratan ekspor yang semakin ketat.

Produk yang ditawarkan oleh CV Bina Furniture mencakup beragam pilihan furnitur untuk keperluan indoor dan outdoor. Setiap produk dibuat dengan standar kualitas tinggi menggunakan bahan-bahan yang beragam, seperti kayu jati daur ulang, kayu jati baru, kayu laminasi, serta kombinasi kayu dengan bahan lain seperti besi untuk menambah nilai estetika dan daya tahan produk. Keberagaman material ini memungkinkan perusahaan menghasilkan produk yang tidak hanya tahan lama tetapi juga ramah lingkungan, mengingat kayu daur ulang menjadi bagian dari bahan baku yang digunakan. Melalui pendekatan yang fleksibel terhadap desain dan material, CV Bina Furniture berhasil menarik perhatian berbagai segmen pelanggan, mulai dari konsumen rumah tangga hingga sektor bisnis dan perhotelan.

CV Bina Furniture dalam operasionalnya memiliki kapasitas produksi yang besar, mencapai sekitar 12 kontainer berukuran 40HC per bulan. Kapasitas ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi pesanan dalam skala besar dengan kualitas yang konsisten, terutama untuk pelanggan internasional. Pengalaman lebih dari dua dekade di industri furnitur telah membantu perusahaan membangun reputasi sebagai produsen furnitur yang andal dan berkualitas. Dengan dukungan tim yang berpengalaman dan fasilitas produksi yang memadai, CV Bina Furniture

mampu mempertahankan standar tinggi dalam setiap produk yang dihasilkan, memastikan kepuasan pelanggan di berbagai negara.

CV Bina Furniture melayani pelanggan di berbagai wilayah, termasuk Eropa, Amerika, Asia, dan Australia, baik untuk pesanan grosir maupun eceran. Jaringan distribusi yang luas ini mencakup pelanggan individual, distributor, serta toko ritel yang menginginkan furnitur berkualitas tinggi dari Indonesia. Perusahaan terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, dengan berfokus pada inovasi dan keberlanjutan. Melalui kombinasi dari keahlian lokal Jepara, penggunaan bahan berkualitas, dan strategi pemasaran global yang efektif, CV Bina Furniture berupaya memperkuat posisinya di pasar internasional sebagai salah satu produsen furnitur terpercaya asal Indonesia.

4.1.2 Deskripsi Umum Identitas Responden

Deskripsi umum identitas responden menjelaskan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini dengan melihat berbagai karakteristik yang dapat mempengaruhi persepsi dan tanggapan mereka. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman atau keterkaitan dengan produk dan layanan dari perusahaan yang diteliti. Dengan purposive sampling, peneliti dapat memilih responden yang memiliki wawasan atau pengetahuan

yang mendalam, sehingga data yang dikumpulkan lebih sesuai dengan kebutuhan analisis.

Informasi yang disajikan meliputi aspek demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Pengenalan karakteristik ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang latar belakang responden yang berkontribusi dalam penelitian, sehingga memungkinkan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mungkin berpengaruh pada hasil yang diperoleh.

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	F	%
18-29	48	48
30-41	36	36
42-53	15	15
> 54	1	1
Total	100	100.0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 18-29 tahun, yaitu sebesar 49.48%. Kelompok usia 30-41 tahun menempati posisi kedua dengan persentase 34.02%, diikuti oleh responden berusia 42-53 tahun sebesar 15.46%. Hanya 1.03% responden yang berusia di atas 54 tahun.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia Responden	F	%
Perempuan	48	48

Laki-Laki	52	52
Total	100	100.0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin cukup seimbang. Responden laki-laki sedikit lebih dominan dengan persentase 50.52%, sementara responden perempuan berjumlah 49.48%.

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	F	%
SD	1	1
SMP	6	6
SMA	41	41
Sarjana	52	52
Total	100	100.0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Sarjana, dengan persentase sebesar 50.52%. Responden dengan pendidikan SMA menempati posisi kedua sebesar 42.27%. Sementara itu, hanya 6.19% responden yang memiliki pendidikan SMP, dan 1.03% yang berpendidikan SD.

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	F	%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.499.000	7	7
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.999.000	13	13

Rp. 4.000.000 – Rp. 5.499.000	20	20
> Rp. 5.500.000	60	60
Total	100	100.0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, sebagian besar responden memiliki penghasilan lebih dari Rp. 5.500.000 per bulan, yaitu sebesar 58.76%. Responden dengan penghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.499.000 berjumlah 20.62%, diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.999.000 sebesar 13.40%. Sementara itu, responden dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.499.000 hanya sebesar 7.22%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan yang cukup tinggi, di atas Rp. 5.500.000.

4.2 Asumsi SEM

4.2.1 Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan terhadap 20 responden untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan, seperti kuesioner, dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Uji instrumen meliputi dua tahapan utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk menilai ketepatan dan konsistensi dari instrumen penelitian.

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan dapat benar-benar mengukur apa yang ingin diukur, sehingga data yang diperoleh akurat dan representatif. Dalam penelitian

ini, uji validitas dilakukan pada setiap item pertanyaan di kuesioner dengan melihat korelasi antara masing-masing item dengan total skor konstruk. Jika nilai korelasi menunjukkan angka yang signifikan, maka instrumen tersebut dianggap valid.

Tabel 4. 5
Uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	PK1	0.860	0.3598	0,0000	Valid
2	PK2	0.887	0.3598	0,0000	Valid
3	PK3	0.836	0.3598	0,0000	Valid
4	RB1	0.805	0.3598	0.000	Valid
5	RB2	0.661	0.3598	0.002	Valid
6	RB3	0.880	0.3598	0.000	Valid
7	RB4	0.883	0.3598	0.000	Valid
8	BE1	0.864	0.3598	0.000	Valid
9	BE2	0.868	0.3598	0.000	Valid
10	BE3	0.837	0.3598	0.000	Valid
11	BE4	0.837	0.3598	0.000	Valid
12	LP1	0.680	0.3598	0.001	Valid
13	LP2	0.930	0.3598	0.000	Valid
14	LP3	0.923	0.3598	0.000	Valid
15	LP4	0.934	0.3598	0.000	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r_{hitung} setiap indikator yang lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0.3598, serta nilai signifikansi (Sig) yang berada di bawah 0.05. Sebagai contoh, indikator PK1 memiliki nilai r_{hitung} 0.860 dengan signifikansi 0.0000, yang berarti indikator ini valid. Demikian pula untuk indikator lainnya seperti PK2 dengan r_{hitung} 0.887, RB1 dengan r_{hitung} 0.805, hingga LP4 dengan r_{hitung} tertinggi yaitu 0.934, semuanya menunjukkan validitas yang

memenuhi kriteria. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item kuesioner memiliki ketepatan dalam mengukur variabel-variabel penelitian, seperti persepsi kualitas (PK), *Rebranding* (RB), *Brand Equity* (BE), dan loyalitas pelanggan (LP). Dengan validitas yang terjamin, data yang dikumpulkan dari kuesioner ini dapat dianggap akurat dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam menguji hubungan antarvariabel yang diteliti.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil yang diberikan oleh instrumen jika diukur dalam kondisi yang sama berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 dianggap sebagai indikator bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 4. 6
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standarized	Keterangan
1	PK	0.920	0.7	Reliabel
2	RB	0.891	0.7	Reliabel
3	BE	0.909	0.7	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.6, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha setiap variabel yang lebih besar dari standar yang ditetapkan, yaitu 0.7. Variabel Persepsi Kualitas (PK) memiliki nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0.920, yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Variabel *Rebranding* (RB) juga reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha 0.891, begitu pula dengan variabel *Brand Equity* (BE) yang memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.909. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, data yang dihasilkan dari kuesioner ini dapat dipercaya dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut terkait hubungan antarvariabel yang diteliti.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden, seperti rata-rata, standar deviasi, minimum, dan maksimum. Analisis ini membantu memahami distribusi dan kecenderungan data.

Tabel 4. 7
Analisis Statistik Deskriptif

Persepsi Kualitas	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PK1	97	1	5	3.18	1.0319
PK2	97	1	5	3.26	1.0962
PK3	97	1	5	3.26	1.0652
Rata-Rata Total				3.23	
<i>Rebranding</i>	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
RB1	97	2	5	3.42	1.0137
RB2	97	1	5	3.35	1.0172
RB3	97	1	5	3.31	1.0780
RB4	97	1	5	3.32	1.1189

Rata-Rata Total				3.35	
Brand Equity	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
BE1	97	1	5	3.16	1.0618
BE2	97	1	5	3.23	1.0724
BE3	97	1	5	3.14	1.0901
BE4	97	1	5	3.09	1.1092
Rata-Rata Total				3.16	
Loyalitas Pelanggan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
LP1	97	1	5	3.37	1.0084
LP2	97	1	5	3.33	0.8915
LP3	97	2	5	3.30	0.9520
LP4	97	2	5	3.38	0.9786
Rata-Rata Total				3.34	

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai analisis statistik deskriptif, diperoleh informasi mengenai persepsi kualitas, rebranding, brand equity, dan loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture. Pada variabel Persepsi Kualitas, nilai rata-rata total dari tiga indikator (PK1, PK2, dan PK3) adalah 3.23 dengan standar deviasi yang bervariasi di sekitar 1.0, menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki variasi yang moderat di antara responden. Variabel Rebranding, empat indikator (RB1, RB2, RB3, dan RB4) menunjukkan rata-rata total sebesar 3.35, dengan nilai standar deviasi yang berkisar antara 1.01 hingga 1.12. Ini menunjukkan bahwa persepsi rebranding oleh responden cukup baik dengan variasi yang juga moderat.

Variabel Brand Equity, indikator-indikator yang diukur (BE1, BE2, BE3, dan BE4) memiliki rata-rata total sebesar 3.16 dengan standar deviasi

sekitar 1.07 hingga 1.11. Hal ini mengindikasikan bahwa brand equity di mata responden berada pada tingkat yang cukup baik, meskipun terdapat perbedaan persepsi di antara mereka. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan, indikator LP1 hingga LP4 menunjukkan rata-rata total 3.34 dengan standar deviasi yang relatif rendah dibandingkan variabel lain (berkisar antara 0.89 hingga 1.0). Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan cukup konsisten dan stabil, dengan variasi yang lebih rendah dalam tanggapan responden. Keempat variabel menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada tingkat yang cukup baik dengan variasi tanggapan yang moderat, mencerminkan bahwa persepsi kualitas, rebranding, brand equity, dan loyalitas pelanggan telah terbentuk dalam tingkat yang relatif positif di CV Bina Furniture.

4.2.3 Evaluasi Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, terutama pada data variabel laten. Normalitas dapat dievaluasi dengan mengamati skewness dan kurtosis. Jika nilai skewness dan kurtosis berada dalam rentang yang wajar, data dianggap normal.

Tabel 4. 8
Evaluasi Normalitas

Variabel	mi n	ma x	skew	c.r.	kurtosi s	c.r.
LP1	1	5	0.024	0.097	-0.449	-0.902
LP2	1	5	0.202	0.813	-0.072	-0.144
LP3	2	5	0.213	0.858	-0.832	-1.673
LP4	2	5	0.264	1.061	-0.855	-1.719
RB4	1	5	0.012	0.048	-0.865	-1.739

Variabel	mi n	ma x	skew	c.r.	kurtosi s	c.r.
RB3	1	5	-0.118	-0.475	-0.733	-1.474
RB2	1	5	-0.061	-0.247	-0.867	-1.742
RB1	2	5	0.117	0.469	-1.027	-2.065
BE4	1	5	-0.085	-0.343	-0.849	-1.706
BE3	1	5	-0.03	-0.119	-0.731	-1.47
BE2	1	5	-0.229	-0.922	-0.529	-1.063
BE1	1	5	0.121	0.485	-0.728	-1.464
PK1	1	5	-0.129	-0.518	-0.58	-1.165
PK2	1	5	0.177	0.712	-1.053	-2.118
PK3	1	5	-0.132	-0.532	-0.583	-1.172
Multivariate					0.713	0.155

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan nilai critical ratio (c.r.) untuk skewness dan kurtosis, seluruh variabel dalam tabel ini memenuhi asumsi normalitas karena semua nilai c.r. berada dalam rentang $\pm 2,58$. Dengan demikian, distribusi data untuk semua indikator dapat dianggap normal, memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM).

4.2.4 Evaluasi Outlier Data

Evaluasi outlier bertujuan untuk mengidentifikasi data yang memiliki nilai ekstrem atau menyimpang jauh dari distribusi keseluruhan, yang dapat mempengaruhi hasil analisis jalur. Outlier dapat dideteksi melalui Mahalanobis Distance yang AMOS hasilkan, di mana nilai Mahalanobis yang tinggi menunjukkan adanya outlier multivariat. Data outlier ini perlu dievaluasi lebih lanjut untuk memutuskan apakah akan dihapus atau tetap digunakan.

Tabel 4. 9
Uji Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	35.513	0.002	0.183
11	29.754	0.013	0.354
87	28.92	0.016	0.215
22	24.38	0.059	0.83
15	23.653	0.071	0.829
35	22.185	0.103	0.943
17	21.887	0.111	0.923
6	21.745	0.115	0.88
16	21.43	0.124	0.861
95	20.8	0.143	0.904
42	20.712	0.146	0.857
24	20.062	0.17	0.914
68	19.887	0.176	0.893
33	19.846	0.178	0.841
2	19.285	0.201	0.901
39	19.273	0.202	0.848
45	19.066	0.211	0.837
72	19.016	0.213	0.781
8	18.866	0.22	0.752
91	18.706	0.227	0.727
26	18.622	0.231	0.674
66	18.577	0.234	0.601
38	18.434	0.241	0.57
19	18.267	0.249	0.552
25	18.111	0.257	0.531
85	18.038	0.261	0.473
30	17.716	0.278	0.535
47	17.594	0.285	0.503
7	17.538	0.288	0.441
64	17.326	0.3	0.457
80	16.789	0.332	0.636
86	16.769	0.333	0.563
27	16.611	0.343	0.558
12	16.528	0.348	0.516
61	16.474	0.351	0.46
81	16.468	0.352	0.38
52	16.143	0.373	0.466
1	16.083	0.377	0.416

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
77	15.931	0.387	0.415
62	15.861	0.391	0.372
28	15.708	0.402	0.373
88	15.438	0.42	0.439
60	15.129	0.442	0.53
4	14.947	0.455	0.552
51	14.88	0.46	0.509
58	14.679	0.475	0.544
71	14.319	0.501	0.668
9	14.289	0.504	0.609
34	14.207	0.51	0.578
83	13.993	0.526	0.622
21	13.987	0.527	0.547
75	13.938	0.53	0.495
89	13.777	0.543	0.511
36	13.671	0.551	0.494
32	13.607	0.556	0.452
29	13.418	0.57	0.485
69	13.232	0.584	0.517
5	13.197	0.587	0.457
23	13.151	0.591	0.404
43	13.081	0.596	0.366
14	12.933	0.607	0.374
59	12.808	0.617	0.369
57	12.5	0.641	0.476
79	12.383	0.65	0.465
93	12.364	0.651	0.393
63	12.337	0.653	0.329
82	12.167	0.666	0.348
31	11.837	0.691	0.467
54	11.788	0.695	0.411
37	11.685	0.703	0.389
40	11.493	0.717	0.421
84	11.491	0.717	0.336
74	11.477	0.718	0.264
50	11.436	0.721	0.212
90	11.301	0.731	0.207
3	11.228	0.736	0.174
13	11.203	0.738	0.127
96	10.945	0.756	0.165

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	10.867	0.762	0.136
41	10.633	0.778	0.163
49	10.347	0.797	0.215
94	9.978	0.821	0.32
18	9.973	0.821	0.231
10	9.955	0.823	0.162
55	9.913	0.825	0.114
78	9.697	0.838	0.122
97	9.061	0.874	0.312
44	8.99	0.878	0.241
53	8.928	0.881	0.172
73	8.855	0.885	0.118
65	8.668	0.894	0.101
67	8.463	0.904	0.086
48	8.304	0.911	0.06
76	8.186	0.916	0.033
92	8.083	0.92	0.014
70	5.941	0.981	0.44
56	5.271	0.99	0.362

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel Uji Mahalanobis Distance, setiap observasi memiliki nilai Mahalanobis d-squared yang lebih rendah dari nilai Chi-Square kritis sebesar 56.942. Ini menunjukkan bahwa tidak ada observasi yang dianggap sebagai outlier. Observasi dengan nilai Mahalanobis d-squared tertinggi, yaitu 35.513 pada observasi nomor 93, masih berada di bawah batas kritis. Data dalam penelitian ini dianggap bebas dari outlier signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa perlu menghapus observasi berdasarkan hasil uji ini.

4.2.5 Evaluasi Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2017), evaluasi multikolinearitas dalam analisis statistik dapat dilakukan dengan mengamati nilai determinant of sample

covariance matrix. Idealnya, nilai determinan ini tidak mendekati nol secara absolut, karena nilai yang sangat kecil dapat mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas atau bahkan singularitas, yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *determinant of sample covariance matrix* yang diperoleh adalah sebesar 0.000025.

$$\textbf{Determinant of sample covariance matrix} = 0.000025$$

Meskipun nilai ini mendekati nol, namun tidak mencapai nol absolut, yang berarti bahwa data yang digunakan tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang signifikan atau risiko singularitas. Nilai determinan yang mendekati, tetapi tidak mencapai nol, menandakan bahwa variabel-variabel dalam data penelitian ini tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi satu sama lain, sehingga hubungan antar variabel masih berada dalam batas wajar dan tidak menyebabkan distorsi dalam hasil analisis. Data yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap stabil dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Kondisi ini memenuhi kriteria dasar dalam analisis jalur, memastikan bahwa data memiliki kualitas yang cukup untuk menguji model penelitian yang diusulkan secara valid dan andal.

4.2.6 Evaluasi Nilai Residual

Tujuan dari evaluasi nilai residual adalah untuk mengukur kesesuaian model yang dihasilkan dengan data empiris yang tersedia. Residual adalah selisih antara nilai yang diobservasi dan nilai yang diprediksi oleh model.

	LP1	LP2	LP3	LP4	RB4	RB3	RB2	RB1	BE4	BE3	BE2	BE1	PK1	PK2	PK3
LP1	0														
LP2	0.03	0													
LP3	-0.036	0.008	0												
LP4	0.013	-0.018	0.013	0											
RB4	0.059	0.092	0.005	0.031	0										
RB3	0.047	0.112	0.045	0.1	0.002	0									
RB2	0.099	0.092	0.039	0.07	-0.001	0.054	0								
RB1	0.097	0.004	0.134	0.077	-0.001	-0.033	-0.032	0							
BE4	-0.008	-0.071	0.014	-0.001	0.078	-0.006	0.009	0.094	0						
BE3	-0.014	-0.042	0.013	-0.029	-0.002	-0.039	-0.06	0.071	-0.008	0					
BE2	0.002	-0.034	0.003	-0.022	-0.051	-0.071	-0.083	-0.004	0.017	0.008	0				
BE1	-0.018	-0.057	-0.041	-0.126	0.005	-0.064	-0.064	0.096	-0.047	0.045	0.048	0			
PK1	0.125	0.068	0.113	0.086	-0.008	0.002	0.012	0.032	0.02	-0.031	0.016	0.071	0		
PK2	0.08	0.075	0.105	0.053	-0.023	-0.018	0.031	-0.043	-0.036	-0.007	-0.065	-0.04	-0.005	0	
PK3	0.058	0.039	0.165	0.082	0.013	-0.015	-0.028	0.051	0.049	-0.078	-0.071	-0.039	-0.02	0.024	0

Gambar 4. 1
Standardized Residual Covariance

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Gambar 4.1 menampilkan nilai residual antara pasangan variabel. Seluruh nilai residual dalam tabel berada dalam rentang $\pm 2,58$, yang menunjukkan bahwa tidak ada gangguan signifikan terhadap kesesuaian model. Hal ini berarti model tidak menunjukkan perbedaan yang berarti antara hasil prediksi dan data yang diamati. Karena tidak ada nilai residual yang melampaui batas $\pm 2,58$, dapat disimpulkan bahwa model ini sesuai dengan data dan memiliki kecocokan yang baik.

4.2.7 Evaluasi Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil yang diperoleh dari pengukuran dapat diulang dengan hasil yang serupa, ketika diukur pada kondisi yang sama. Tingkat reliabilitas yang tinggi menandakan bahwa instrumen tersebut dapat menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4. 10
Evaluasi Reliabilitas

Indikator	Std Loading	Std Loading ²	1-Std Loading ²	(Σ Std Loading) ²	CR	VE
Persepsi Kualitas						
PK3	0.852	0.726	0.274	6.487	0.886	0.721
PK2	0.855	0.731	0.269			
PK1	0.840	0.706	0.294			
Rebranding						
RB1	0.716	0.513	0.487	9.242	0.846	0.579
RB2	0.775	0.601	0.399			
RB3	0.745	0.555	0.445			
RB4	0.804	0.646	0.354			
Brand Equity						
BE1	0.790	0.624	0.376	10.706	0.891	0.671
BE2	0.884	0.781	0.219			
BE3	0.770	0.593	0.407			
BE4	0.828	0.686	0.314			
Loyalitas Pelanggan						
LP4	0.785	0.616	0.384	9.992	0.870	0.626
LP3	0.839	0.704	0.296			
LP2	0.736	0.542	0.458			
LP1	0.801	0.642	0.358			

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai CR (Composite Reliability) > 0.70 dan nilai VE (Variance Extracted) > 0.50 . Variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai CR sebesar 0.886 dan VE sebesar 0.721, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya memiliki konsistensi dan ketepatan yang baik dalam mengukur konstruk tersebut. Pada variabel *Rebranding*, nilai CR adalah 0.846 dan VE adalah 0.579, yang juga berada di atas ambang batas yang disyaratkan, sehingga variabel ini dianggap reliabel dan valid.

Variabel *Brand Equity* memiliki CR sebesar 0.891 dan VE sebesar 0.671, menunjukkan bahwa indikator untuk *Brand Equity* konsisten dan akurat dalam mengukur konstruk ini. Demikian pula, variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan CR sebesar 0.870 dan VE sebesar 0.626, yang memenuhi standar reliabilitas dan validitas yang ditetapkan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang baik, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.2.8 Evaluasi Validitas

Evaluasi validitas bertujuan untuk menentukan apakah instrumen pengukuran benar-benar mampu mengukur konsep atau konstruk yang ingin diukur. Validitas menjamin bahwa alat ukur tersebut secara akurat mencerminkan variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh relevan dan dapat diandalkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 4. 11
Evaluasi Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Keterangan
Persepsi Kualitas	PK3	0.852	> 0.50	Valid
	PK2	0.855		Valid
	PK1	0.840		Valid
<i>Rebranding</i>	RB1	0.716	> 0.50	Valid
	RB2	0.775		
	RB3	0.745		Valid
	RB4	0.804		Valid
<i>Brand Equity</i>	BE1	0.790	> 0.50	Valid
	BE2	0.884		Valid
	BE3	0.770		Valid
	BE4	0.828		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP4	0.785	> 0.50	Valid
	LP3	0.839		
	LP2	0.736		Valid
	LP1	0.801		Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil evaluasi validitas menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang memenuhi batas validitas, yaitu di atas 0.50. Pada variabel Persepsi Kualitas, indikator PK3, PK2, dan PK1 masing-masing memiliki nilai loading factor sebesar 0.852, 0.855, dan 0.840, yang menunjukkan validitas yang baik dalam mengukur konstruk tersebut. Untuk variabel *Rebranding*, indikator RB1, RB2, RB3, dan RB4 memiliki nilai loading factor berturut-turut sebesar 0.716, 0.775, 0.745, dan 0.804, yang semuanya valid karena memenuhi kriteria minimum. Pada variabel *Brand Equity*, semua indikator (BE1 hingga BE4) juga valid, dengan nilai loading factor masing-masing sebesar 0.790, 0.884, 0.770, dan 0.828. Demikian pula, pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator LP4, LP3, LP2, dan LP1 menunjukkan nilai loading factor di atas 0.50, yaitu 0.785, 0.839, 0.736, dan 0.801, yang menegaskan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstruk ini. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel-variabel penelitian memenuhi kriteria validitas, sehingga data yang diperoleh akurat dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Data

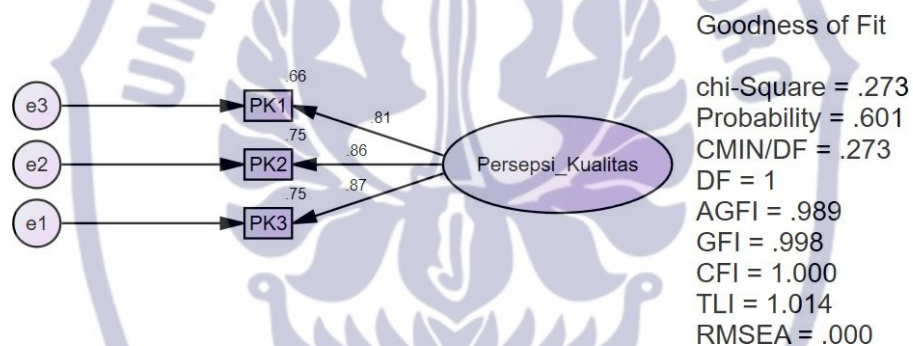
4.3.1 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah metode statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada setiap

variabel dalam penelitian ini dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara valid. CFA membantu mengkonfirmasi struktur faktor dari variabel-variabel penelitian sebelum analisis lebih lanjut.

1. Uji CFA Variabel Persepsi Kualitas

Uji CFA pada variabel Persepsi Kualitas bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas. Nilai **loading factor** setiap indikator diperiksa untuk memastikan bahwa semua indikator relevan dan akurat dalam menggambarkan konstruk Persepsi Kualitas.



Gambar 4. 2
CFA Variabel Persepsi Kualitas
 (Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada variabel Persepsi Kualitas, diagram jalur menunjukkan bahwa setiap indikator (PK1, PK2, dan PK3) memiliki nilai loading factor yang cukup tinggi terhadap konstruk Persepsi Kualitas, yaitu 0.81 untuk PK1, 0.86 untuk PK2, dan 0.87 untuk PK3. Nilai loading factor yang tinggi ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dapat merepresentasikan variabel Persepsi Kualitas dengan baik.

Dari aspek Goodness of Fit, nilai *Chi-square* sebesar 0.273 dengan p-value 0.601 menunjukkan bahwa model ini tidak berbeda signifikan dari data yang diamati, yang mengindikasikan kecocokan model yang baik. Selain itu, berbagai indikator fit lainnya juga mendukung kesesuaian model ini. Nilai CMIN/DF sebesar 0.273, *AGFI* sebesar 0.989, *GFI* sebesar 0.998, *CFI* sebesar 1.000, *TLI* sebesar 1.014, dan *RMSEA* sebesar 0.000 semuanya berada dalam rentang yang menunjukkan kecocokan model yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model persepsi kualitas dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria fit yang diperlukan dan dapat digunakan sebagai dasar analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 12
Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Persepsi Kualitas

			Estimate
PK1	<---	Persepsi_Kualitas	0.814
PK2	<---	Persepsi_Kualitas	0.864
PK3	<---	Persepsi_Kualitas	0.867

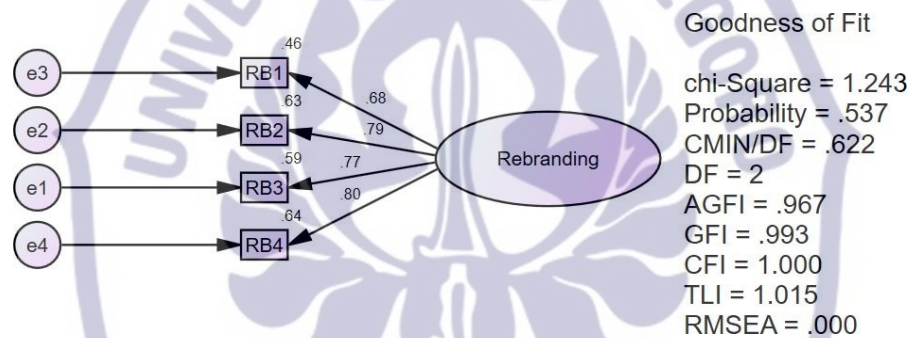
(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Nilai loading factor untuk semua indikator yang mengukur konstruk Persepsi Kualitas dalam Tabel 4.12 berada di atas 0.50, yaitu 0.814 untuk PK1, 0.864 untuk PK2, dan 0.867 untuk PK3. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat minimum untuk validitas konstruk, di mana nilai loading factor di atas 0.50 menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan variabel Persepsi Kualitas. Seluruh indikator

dianggap valid dalam mengukur Persepsi Kualitas dan layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

2. Uji CFA Variabel *Rebranding*

Uji CFA pada variabel *Rebranding* dilakukan untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konsep *Rebranding* yang dimaksud. Hasil uji CFA ini menunjukkan apakah variabel *Rebranding* memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dalam model penelitian.



Gambar 4.3
CFA Variabel *Rebranding*

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai Regression Weights dalam analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk variabel *Rebranding*, terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai estimasi yang tinggi, menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk *Rebranding*. Indikator RB1 memiliki nilai estimasi sebesar 0.679, RB2 sebesar 0.793, RB3 sebesar 0.767, dan RB4 sebesar 0.797. Nilai-nilai estimasi ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk *Rebranding* dengan baik, di mana RB4

memiliki kontribusi terbesar dalam menggambarkan variabel ini. Seluruh indikator memenuhi kriteria minimum (lebih dari 0.50), yang berarti indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur *Rebranding*. Konstruk *Rebranding* dapat dianggap reliabel dan akurat untuk digunakan dalam analisis model struktural lebih lanjut.

Tabel 4. 13
Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Rebranding

			Estimate
RB1	<---	<i>Rebranding</i>	0.679
RB2	<---	<i>Rebranding</i>	0.793
RB3	<---	<i>Rebranding</i>	0.767
RB4	<---	<i>Rebranding</i>	0.797

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

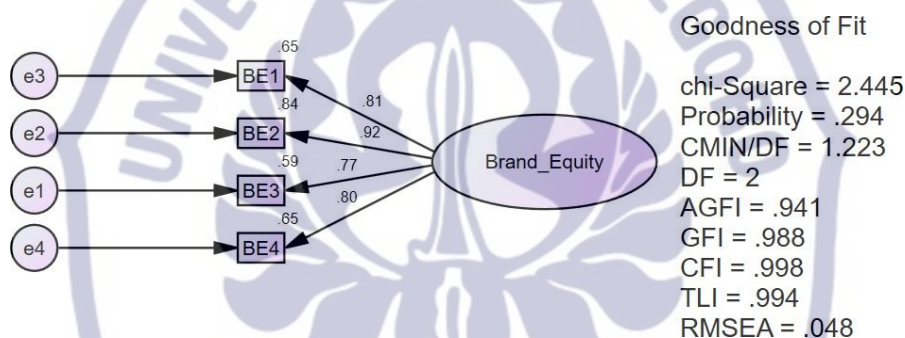
Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai Regression Weights dalam analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk variabel *Rebranding*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai estimasi yang cukup tinggi, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk *Rebranding*. Indikator RB1 memiliki nilai estimasi sebesar 0.679, RB2 sebesar 0.793, RB3 sebesar 0.767, dan RB4 sebesar 0.797.

Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk *Rebranding* dengan baik, dengan RB4 memiliki kontribusi tertinggi dalam menggambarkan variabel ini. Seluruh nilai estimasi berada di atas batas minimum yang disyaratkan (lebih dari 0.50), yang menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konsep *Rebranding*. Variabel *Rebranding* dinilai

konsisten dan akurat untuk digunakan dalam analisis model struktural pada penelitian ini.

3. Uji CFA Variabel *Brand Equity*

Uji CFA pada variabel *Brand Equity* dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator secara valid mengukur konsep ekuitas merek. Indikator-indikator yang memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk *Brand Equity* dapat dipertanggungjawabkan untuk dianalisis lebih lanjut.



Gambar 4. 4
CVA Variabel *Brand Equity*

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada variabel *Brand Equity*, diagram jalur menunjukkan bahwa semua indikator (BE1, BE2, BE3, dan BE4) memiliki nilai loading factor yang memadai dalam mengukur konstruk *Brand Equity*. Nilai loading factor untuk masing-masing indikator adalah 0.81 untuk BE1, 0.92 untuk BE2, 0.77 untuk BE3, dan 0.80 untuk BE4, yang semuanya berada di atas batas minimum 0.50, menandakan bahwa indikator-indikator ini valid dalam menggambarkan konstruk *Brand Equity*.

Dari segi Goodness of Fit, model ini memiliki nilai *Chi-square* sebesar 2.445 dengan probabilitas 0.294, yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara model dan data yang diobservasi. Nilai CMIN/DF sebesar 1.223, *AGFI* sebesar 0.941, *GFI* sebesar 0.988, *CFI* sebesar 0.998, *TLI* sebesar 0.994, dan *RMSEA* sebesar 0.048 semuanya berada dalam rentang yang menunjukkan kecocokan model yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konstruk *Brand Equity* dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria fit yang diperlukan dan dapat digunakan sebagai dasar analisis model struktural lebih lanjut.

Tabel 4. 14
Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Brand Equity

			Estimate
BE1	<---	Brand_Equity	0.805
BE2	<---	Brand_Equity	0.917
BE3	<---	Brand_Equity	0.768
BE4	<---	Brand_Equity	0.804

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

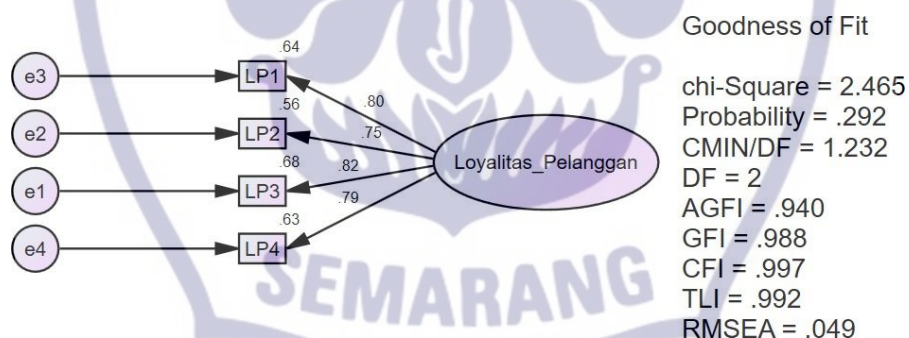
Berdasarkan Tabel 4.14 mengenai Regression Weights dalam analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk variabel *Brand Equity*, setiap indikator memiliki nilai estimasi yang tinggi, menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk *Brand Equity*. Indikator BE1 memiliki nilai estimasi sebesar 0.805, BE2 sebesar 0.917, BE3 sebesar 0.768, dan BE4 sebesar 0.804.

Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indikator berkontribusi secara signifikan dalam menggambarkan konstruk *Brand*

Equity, dengan BE2 memiliki nilai tertinggi di antara semua indikator. Semua nilai estimasi berada di atas batas minimum 0.50, yang berarti bahwa indikator-indikator ini valid dalam mengukur variabel *Brand Equity*. Berdasarkan hasil ini, konstruk *Brand Equity* dapat dianggap konsisten dan akurat untuk digunakan dalam analisis model struktural yang lebih lanjut.

4. Uji CFA Variabel Loyalitas Pelanggan

Uji CFA untuk variabel Loyalitas Pelanggan dilakukan untuk memastikan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki tingkat validitas yang cukup dalam menggambarkan loyalitas pelanggan. Indikator-indikator ini harus memenuhi kriteria agar konstruk Loyalitas Pelanggan dapat digunakan dalam analisis SEM berikutnya.



Gambar 4. 5
CFA Variabel Loyalitas Pelanggan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) pada variabel Loyalitas Pelanggan, diagram jalur menunjukkan bahwa semua indikator (LP1, LP2, LP3, dan LP4) memiliki nilai loading factor yang memadai dalam mengukur konstruk Loyalitas Pelanggan. Nilai

loading factor untuk masing-masing indikator adalah 0.80 untuk LP1, 0.75 untuk LP2, 0.82 untuk LP3, dan 0.79 untuk LP4, yang semuanya berada di atas batas minimum 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam merepresentasikan konstruk Loyalitas Pelanggan.

Dari segi Goodness of Fit, model ini memiliki nilai *Chi-square* sebesar 2.465 dengan probabilitas 0.292, menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara model dan data yang diobservasi. Nilai CMIN/DF sebesar 1.232, AGFI sebesar 0.940, GFI sebesar 0.988, CFI sebesar 0.997, TLI sebesar 0.992, dan RMSEA sebesar 0.049 semuanya berada dalam rentang yang menunjukkan kecocokan model yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konstruk Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini memenuhi kriteria fit yang diperlukan dan dapat diandalkan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

Tabel 4. 15
Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Loyalitas Pelanggan

			Estimate
LP1	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.798
LP2	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.750
LP3	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.824
LP4	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.795

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

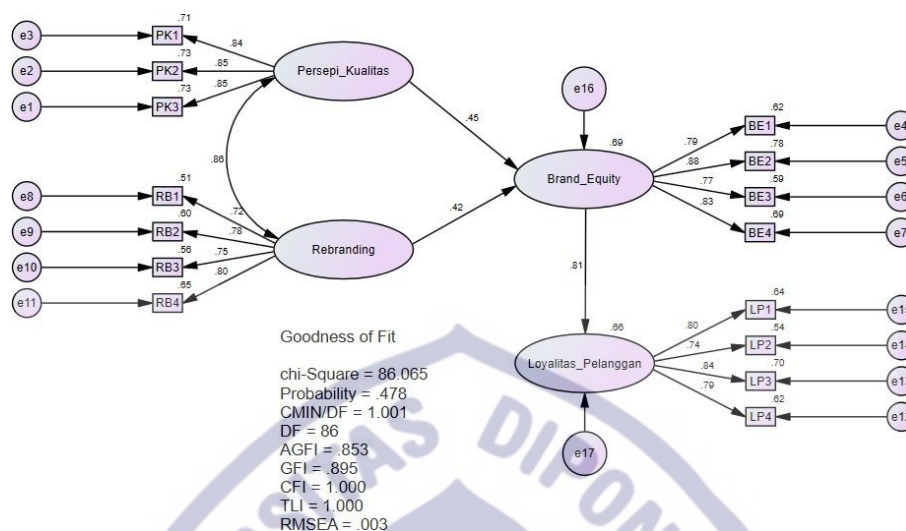
Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai Regression Weights dalam analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk variabel Loyalitas Pelanggan, setiap indikator memiliki nilai estimasi yang tinggi, menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk Loyalitas

Pelanggan. Indikator LP1 memiliki nilai estimasi sebesar 0.798, LP2 sebesar 0.750, LP3 sebesar 0.824, dan LP4 sebesar 0.795.

Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator berkontribusi secara signifikan dalam menggambarkan konstruk Loyalitas Pelanggan, dengan LP3 memiliki nilai tertinggi di antara semua indikator. Seluruh nilai estimasi berada di atas batas minimum 0.50, yang berarti bahwa indikator-indikator ini valid dalam mengukur Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil ini, konstruk Loyalitas Pelanggan dapat dianggap reliabel dan akurat untuk digunakan dalam analisis model struktural lebih lanjut.

4.3.2 Analisis Full Structural Equation Model (SEM)

Analisis Full Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian secara keseluruhan. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji jalur sebab-akibat yang kompleks antara Persepsi Kualitas, *Rebranding*, *Brand Equity*, dan Loyalitas Pelanggan. Model diuji kesesuaiannya terhadap data empiris dengan menggunakan berbagai ukuran goodness-of-fit. SEM membantu menguji hipotesis secara simultan dan memberikan gambaran lengkap tentang interaksi antarvariabel dalam model.



Gambar 4. 6
Full Structural Model

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang ditampilkan pada gambar 4.6, model ini menunjukkan kecocokan yang sangat baik dengan data yang diobservasi. Hal ini tercermin dari beberapa indikator Goodness of Fit yang memenuhi kriteria yang disarankan. Nilai *Chi-square* sebesar 86.065 dengan probabilitas 0.478 menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara model dan data yang diobservasi, yang menandakan bahwa model ini sesuai dengan data. Selain itu, nilai CMIN/DF sebesar 1.001 berada dalam rentang yang diterima (di bawah 2), mengindikasikan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik.

Nilai *AGFI* sebesar 0.853 dan *GFI* sebesar 0.895 menunjukkan kecocokan model yang cukup baik, karena mendekati nilai yang disarankan yaitu 0.90. Indeks kecocokan lainnya seperti *CFI* dan *TLI* masing-masing sebesar 1.000, menunjukkan kecocokan model yang sangat baik karena

nilainya mendekati 1.0. *RMSEA* sebesar 0.003 juga menunjukkan kecocokan model yang tinggi, karena berada di bawah ambang batas 0.05, yang menunjukkan bahwa model ini sangat sesuai dengan data yang diobservasi.

Dari segi hubungan antar variabel, Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Equity* dengan nilai loading sebesar 0.45, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat memengaruhi ekuitas merek secara signifikan. Selain itu, *Rebranding* juga berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* dengan nilai loading sebesar 0.42, yang menunjukkan bahwa upaya *Rebranding* dapat meningkatkan ekuitas merek. Hubungan antara *Brand Equity* dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai loading yang cukup tinggi sebesar 0.81, menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model struktural yang dihipotesiskan memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada, dan hubungan antarvariabel menunjukkan efek positif yang signifikan sesuai dengan hipotesis penelitian. Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk mendukung analisis lebih lanjut mengenai pengaruh Persepsi Kualitas dan *Rebranding* terhadap *Brand Equity* dan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4. 16
Hasil Goodness of Fit Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Nilai Indeks</i>	<i>Evaluasi</i>
<i>Chi-square</i>	≤ 108.6479	86.065	<i>Good Fit</i>

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai Indeks	Evaluasi
	(p = 0.05; df = 86)		
Probabilitas	≥ 0.05	0.478	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00 atau 3.00	1.001	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.853	<i>Marginal Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.895	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0.90	1.000	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	1.012	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.003	<i>Good Fit</i>

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil evaluasi Goodness of Fit menunjukkan bahwa sebagian besar indikator model memenuhi kriteria kecocokan yang disarankan. Nilai *Chi-square* sebesar 86.065 berada di bawah cut-off value 108.6479 dengan probabilitas sebesar 0.478, menunjukkan *Good Fit* antara model dan data yang diobservasi. Nilai CMIN/DF sebesar 1.001 juga berada dalam rentang yang disarankan (≤ 2.00 atau 3.00), mengindikasikan *Good Fit*.

Nilai AGFI sebesar 0.853 dan GFI sebesar 0.895 berada sedikit di bawah cut-off value 0.90, sehingga dievaluasi sebagai *Marginal Fit*. Meskipun nilai-nilai ini sedikit di bawah standar, secara keseluruhan model tetap dapat diterima. Indikator lainnya, seperti CFI dan TLI, memiliki nilai masing-masing sebesar 1.000 dan 1.012, keduanya memenuhi kriteria *Good Fit* dengan nilai yang lebih tinggi dari 0.90. RMSEA sebesar 0.003 berada jauh di bawah ambang batas 0.08, yang juga mengindikasikan *Good Fit*. Secara keseluruhan, sebagian besar indikator menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik dengan data. Model ini secara keseluruhan dapat diterima untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian, asumsi, serta rumusan masalah yang telah dirumuskan. Pengujian ini juga berfungsi untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model struktural yang dibangun. Terdapat lima hipotesis yang diajukan untuk memahami dan mengukur sejauh mana variabel-variabel dalam model saling memengaruhi. Analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis didasarkan pada nilai *standardized regression weight*, yang mencerminkan besarnya koefisien pengaruh antarvariabel dalam model struktural. Koefisien ini membantu peneliti dalam memahami kekuatan serta arah hubungan antarvariabel yang diuji.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati beberapa indikator penting, yaitu nilai *critical ratio* (C.R.), tingkat signifikansi, dan estimasi koefisien regresi. Nilai C.R. menunjukkan sejauh mana pengaruh antarvariabel tersebut signifikan secara statistik. Agar suatu hipotesis dapat diterima, nilai C.R. harus lebih besar atau sama dengan 1,96 ($C.R. \geq 1,96$), yang mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel tersebut signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, tingkat signifikansi (*p-value*) juga harus lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($p \leq 0,05$) untuk menunjukkan bahwa hubungan yang ditemukan bukan hasil kebetulan, melainkan valid dan dapat diandalkan.

Tabel 4. 17
Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model

Variabel	Standardized Estimated	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Loyalitas Pelanggan						
Persepsi Kualitas	0.449	0.527	0.182	2.473	0.013	Diterima
Rebranding	0.338	0.314	0.229	1.475	0.140	Ditolak
Brand Equity	0.744	0.416	0.110	6.762	0.000	Diterima
Brand Equity						
Persepsi Kualitas	0.420	0.398	0.188	2.237	0.025	Diterima
Rebranding	0.290	0.481	0.232	2.074	0.038	Diterima

(Sumber: Data Primer Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil analisis Standardized Regression Weight & Regression Weight Full Model menunjukkan bahwa terdapat beberapa hubungan signifikan antara variabel dalam model. Pertama, Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai Standardized Estimate sebesar 0.449, C.R. sebesar 2.473, dan p-value sebesar 0.013, sehingga hipotesis ini diterima. Ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture. Pengaruh Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan, dengan C.R. sebesar 1.475 dan p-value sebesar 0.140. Hal ini menyebabkan hipotesis terkait ditolak, menunjukkan bahwa upaya rebranding tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dalam penelitian ini.

Brand Equity memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Standardized Estimate sebesar 0.744, C.R. sebesar 6.762, dan p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa brand equity yang kuat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan hipotesis ini diterima.

Persepsi Kualitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Equity, dengan Standardized Estimate sebesar 0.420, C.R. sebesar 2.237, dan p-value sebesar 0.025. Hipotesis ini diterima, yang berarti bahwa persepsi kualitas yang tinggi berkontribusi pada peningkatan brand equity.

Rebranding juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity, dengan Standardized Estimate sebesar 0.290, C.R. sebesar 2.074, dan p-value sebesar 0.038, sehingga hipotesis ini diterima. Ini menunjukkan bahwa rebranding berkontribusi pada peningkatan brand equity CV Bina Furniture, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan persepsi kualitas. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan brand equity memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan rebranding lebih berpengaruh dalam memperkuat brand equity daripada langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

4.5 Interpretasi Hasil

4.5.1 Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan nilai Standardized Estimate sebesar 0.449, C.R. sebesar 2.473, dan p-value sebesar 0.013, hubungan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan pada CV Bina Furniture. Artinya, ketika pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, kemungkinan besar mereka akan menunjukkan loyalitas yang lebih

tinggi terhadap perusahaan. Loyalitas ini tidak hanya tercermin melalui pembelian berulang tetapi juga dalam bentuk dukungan dan rekomendasi positif yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain.

Persepsi kualitas menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang tinggi memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang mereka dengan merek. Loyalitas pelanggan yang terbentuk dari persepsi kualitas juga menunjukkan bahwa pelanggan merasa percaya pada merek dan produk yang ditawarkan, sehingga mereka cenderung tetap memilih merek tersebut meskipun dihadapkan pada persaingan. Oleh karena itu, CV Bina Furniture dapat menjadikan persepsi kualitas sebagai fokus dalam strategi retensi pelanggan, memastikan bahwa standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan tetap terjaga atau bahkan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanihuruk (2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas, yang mencakup aspek keandalan, ketanggapan, dan empati, secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam nasabah koperasi. Andik dan Rachma (2022) juga menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, memperkuat pemahaman bahwa persepsi kualitas mendorong pelanggan untuk tetap setia.

4.5.2 Hubungan Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Rebranding tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Bina Furniture. Dengan nilai Standardized Estimate sebesar 0.338, C.R. sebesar 1.475, dan p-value sebesar 0.140, hasil ini menunjukkan bahwa upaya rebranding tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini. Hal ini berarti meskipun perusahaan telah melakukan perubahan atau penyegaran merek untuk menarik perhatian pelanggan, perubahan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas pelanggan yang signifikan.

Ketidaksignifikanan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketidakcukupan rebranding dalam menciptakan keterikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan atau adanya elemen lain yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas, seperti kualitas produk atau layanan yang konsisten. Dalam banyak kasus, loyalitas pelanggan lebih terkait dengan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan daripada hanya sekadar perubahan tampilan atau identitas merek. Meskipun rebranding dapat memperbarui citra perusahaan dan menarik perhatian pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada memerlukan pendekatan yang lebih dalam, seperti memperkuat kualitas produk dan membangun hubungan jangka panjang. Untuk mencapai loyalitas pelanggan yang lebih besar, CV Bina Furniture mungkin perlu memadukan strategi rebranding dengan upaya lain yang lebih berfokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2022) mengungkapkan bahwa rebranding tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, mereka mencatat bahwa rebranding berperan dalam membangun kembali reputasi merek, yang secara tidak langsung dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Studi ini menyiratkan bahwa rebranding mungkin tidak selalu menciptakan efek langsung pada loyalitas tanpa adanya elemen tambahan yang memperkuat citra merek pasca-rebranding.

4.5.3 Hubungan Persepsi Kualitas terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity pada CV Bina Furniture. Dengan Standardized Estimate sebesar 0.420, C.R. sebesar 2.237, dan p-value sebesar 0.025, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik secara signifikan meningkatkan brand equity. Artinya, ketika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan, hal tersebut akan memperkuat nilai dan citra merek di mata mereka.

Hubungan antara persepsi kualitas dan brand equity ini dapat diartikan bahwa kualitas produk atau layanan yang tinggi tidak hanya memberikan kepuasan langsung kepada pelanggan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan dapat diandalkan. Brand equity yang tinggi terbentuk ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memiliki kualitas yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Persepsi positif ini membuat merek menjadi lebih berharga dan lebih dihargai oleh konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan preferensi mereka terhadap merek tersebut. CV Bina Furniture dapat fokus pada peningkatan kualitas sebagai strategi utama untuk membangun brand equity yang kuat. Ketika kualitas produk terjaga, pelanggan akan semakin percaya dan terikat dengan merek, sehingga brand equity perusahaan dapat tumbuh seiring dengan peningkatan persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan standar kualitas yang tinggi merupakan langkah strategis yang penting dalam upaya memperkuat posisi merek di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lady et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand equity dalam restoran makanan sehat. Persepsi kualitas yang tinggi meningkatkan citra merek di mata konsumen, mendukung bahwa kualitas yang dipersepsikan positif mempengaruhi brand equity.

4.5.4 Hubungan Rebranding terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Rebranding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity pada CV Bina Furniture. Dengan nilai Standardized Estimate sebesar 0.290, C.R. sebesar 2.074, dan p-value sebesar 0.038, hasil ini menunjukkan bahwa upaya rebranding dapat secara signifikan memperkuat brand equity perusahaan. Artinya, strategi rebranding yang dilakukan perusahaan memberikan kontribusi positif terhadap nilai dan citra merek di mata konsumen.

Rebranding memungkinkan perusahaan untuk memperbarui citra atau identitas merek agar lebih relevan dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Dengan perubahan yang tepat, rebranding dapat membantu merek untuk terlihat lebih segar, modern, dan selaras dengan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan daya tarik merek tersebut. Pada akhirnya, pelanggan yang melihat rebranding ini sebagai langkah positif cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat brand equity. Rebranding yang berhasil dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam proses rebranding, perusahaan dapat menciptakan persepsi merek yang lebih kuat dan positif, yang pada akhirnya mendukung peningkatan brand equity secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh studi Dahlawy (2022), rebranding ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer-based brand equity (CBBE) dalam industri perbankan. Temuan ini diperkuat oleh Arbi dan Aminah (2023), yang menyatakan bahwa rebranding secara signifikan meningkatkan loyalitas merek di antara pelanggan hotel, yang berkaitan erat dengan brand equity yang lebih kuat.

4.5.5 Hubungan *Brand Equity* terhadap Loyaltias Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Brand Equity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Bina

Furniture. Dengan nilai Standardized Estimate sebesar 0.744, C.R. sebesar 6.762, dan p-value sebesar 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa brand equity yang kuat secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi brand equity yang dimiliki oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

Brand equity yang kuat mencakup elemen-elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas yang positif, yang semuanya berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa bahwa merek memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, mereka cenderung memilih merek tersebut secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya berasal dari kualitas produk atau layanan, tetapi juga dari persepsi positif yang dibentuk melalui brand equity.

Bagi CV Bina Furniture, membangun dan mempertahankan brand equity yang tinggi merupakan strategi penting untuk memastikan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Brand equity yang kuat memberikan keuntungan kompetitif, karena pelanggan yang setia tidak hanya memberikan pendapatan berulang tetapi juga berfungsi sebagai "duta merek" yang menyebarkan rekomendasi positif. Peningkatan brand equity secara langsung berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan melalui loyalitas pelanggan yang kokoh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamath et al. (2020) menyebutkan bahwa brand equity berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Brand equity yang kuat memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian mengenai peran *brand equity* sebagai mediasi dalam hubungan antara persepsi kualitas dan rebranding terhadap loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture telah selesai dilakukan. Adapun simpulan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Bina Furniture. Persepsi kualitas yang tinggi mendorong pembelian ulang dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek.
2. Studi menunjukkan bahwa rebranding berdampak positif pada *brand equity*. CV Bina Furniture berhasil meningkatkan daya tarik merek dan persepsi konsumen, memperkuat posisi perusahaan di pasar dengan memperbarui citra merek.
3. *Brand equity* bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas yang meningkat akan berkontribusi pada ekuitas merek yang lebih kuat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* yang kuat secara langsung berkontribusi pada loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung setia pada merek yang mereka anggap bernilai tinggi dan memiliki pengalaman positif.

5. Penelitian ini menekankan pentingnya mengombinasikan persepsi kualitas, upaya rebranding, dan pengembangan ekuitas merek dalam strategi yang terpadu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif di industri furnitur.

5.2 Kesimpulan Masalah

Kesimpulan masalah menjawab pertanyaan penelitian atau masalah yang diajukan di awal penelitian. Pada bagian ini, peneliti meninjau apakah temuan penelitian memberikan jawaban yang jelas terhadap tujuan penelitian serta menyelesaikan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kesimpulan masalah ini memberikan kepastian apakah hipotesis awal yang dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian.

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi positif, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan faktor kunci dalam membangun retensi dan advokasi pelanggan.
2. Upaya rebranding tidak menunjukkan efek langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa meskipun rebranding dapat mempengaruhi *brand equity*, peningkatan loyalitas mungkin memerlukan konsistensi dalam nilai dan kualitas produk setelah proses rebranding.
3. Studi ini mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas berkontribusi secara signifikan terhadap *brand equity*. Pelanggan yang memiliki persepsi

kualitas positif lebih cenderung melihat merek tersebut memiliki nilai lebih, yang memperkuat kekuatan dan posisi merek di pasar.

4. Rebranding ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*, menunjukkan bahwa rebranding yang berhasil dapat memperbarui persepsi merek dan menarik minat konsumen baru, sehingga meningkatkan nilai merek di pasar.
5. Ekuitas merek menjadi prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana asosiasi merek yang kuat dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek. Hal ini mendorong kesetiaan pelanggan dan advokasi merek.

5.3 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini menjelaskan kontribusi penelitian terhadap teori yang ada. Bagian ini menunjukkan bagaimana temuan penelitian mendukung atau menantang teori-teori yang relevan, serta bagaimana penelitian ini memperluas pemahaman teoretis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen terkait *brand equity*, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 5. 1
Implikasi Teoritis

No	Variabel	Temuan Penelitian	Implikasi Teoritis
1	Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Standardized Estimate = 0.449, C.R. = 2.473, P = 0.013) dan <i>brand equity</i> (Standardized Estimate =	Persepsi kualitas yang positif memperkuat loyalitas pelanggan dan <i>brand equity</i> . Secara teoritis, persepsi kualitas berperan sebagai faktor mendasar yang meningkatkan nilai merek dan keterikatan pelanggan terhadap merek, mendukung konsep bahwa kualitas

No	Variabel	Temuan Penelitian	Implikasi Teoritis
		0.420, C.R. = 2.237, P = 0.025).	adalah elemen utama dalam menjaga hubungan pelanggan.
2	<i>Rebranding</i>	Rebranding berpengaruh positif terhadap brand equity (Standardized Estimate = 0.290, C.R. = 2.074, P = 0.038) namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Standardized Estimate = 0.338, C.R. = 1.475, P = 0.140).	Rebranding dapat meningkatkan brand equity dengan menyegarkan citra merek di mata konsumen. Namun, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, rebranding perlu disertai dengan strategi lain yang dapat memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.
3	<i>Brand Equity</i>	Brand equity berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Standardized Estimate = 0.744, C.R. = 6.762, P = 0.000).	Brand equity yang kuat mendorong loyalitas pelanggan. Secara teoritis, ini mendukung konsep bahwa brand equity yang tinggi meningkatkan retensi dan kesetiaan pelanggan, memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, serta mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap pesaing.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen atau pihak perusahaan berdasarkan hasil penelitian. Beberapa implikasi manajerial yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 5. 2
Implikasi Manajerial

No.	Variabel	Temuan Penelitian	Implikasi Teoritis
1	Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Standardized Estimate = 0.449, C.R. = 2.473, P = 0.013) dan brand equity	Manajemen CV Bina Furniture perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan konsisten dalam kualitas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan brand equity. Perusahaan dapat mengadakan survei

		(Standardized Estimate = 0.420, C.R. = 2.237, P = 0.025).	kepuasan pelanggan secara rutin untuk memahami ekspektasi pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan pada kualitas produk.
2	Rebranding	Rebranding berpengaruh positif terhadap brand equity (Standardized Estimate = 0.290, C.R. = 2.074, P = 0.038) namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Standardized Estimate = 0.338, C.R. = 1.475, P = 0.140).	CV Bina Furniture harus merencanakan rebranding secara strategis, dengan fokus memperkuat citra merek dan memperluas daya tarik merek kepada segmen pasar baru. Namun, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, rebranding perlu diikuti dengan strategi pemasaran yang menekankan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan nilai bagi pelanggan.
3	Brand Equity	Brand equity berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Standardized Estimate = 0.744, C.R. = 6.762, P = 0.000).	CV Bina Furniture harus meningkatkan brand equity melalui kampanye pemasaran yang efektif, komunikasi nilai merek, dan program loyalitas yang menarik. Dengan memperkuat brand equity, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengurangi biaya akuisisi, serta meningkatkan daya saing dan retensi pelanggan.

5.5 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian menguraikan kendala atau keterbatasan yang dihadapi selama penelitian, yang mungkin memengaruhi hasil atau generalisasi dari penelitian tersebut.

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari pelanggan CV Bina Furniture, yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi pelanggan di industri furnitur secara luas. Hasilnya bisa berbeda jika penelitian ini dilakukan pada perusahaan furnitur lain atau pada segmen pasar yang berbeda.

2. Persepsi kualitas, brand equity, dan loyalitas pelanggan adalah variabel yang bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh interpretasi masing-masing responden. Walaupun menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran, hasil penelitian mungkin masih dipengaruhi oleh bias persepsi individu.

5.6 Saran

Saran pada penelitian ini berisi rekomendasi bagi penelitian di masa depan atau bagi CV Bina Furniture yang ingin menerapkan temuan penelitian ini. Adapun saran yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang melibatkan variabel moderasi, seperti trust (kepercayaan) atau customer engagement (keterlibatan pelanggan), untuk melihat apakah hubungan antara persepsi kualitas, rebranding, dan brand equity terhadap loyalitas pelanggan dapat diperkuat atau dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam konteks yang lebih kompleks.
2. CV Bina Furniture perlu memastikan bahwa proses rebranding tidak hanya memperbarui tampilan visual tetapi juga mengkomunikasikan nilai inti perusahaan yang relevan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kampanye komunikasi yang fokus pada nilai-nilai kualitas, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan akan membantu perusahaan mempertahankan

loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru yang sesuai dengan citra merek yang diperbarui.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Brand Management*, 1(1), 69–71. <https://doi.org/10.1057/bm.1993.9>
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ahmad, R., Okechukwu, W., and Shaari, H. (2022). The Effect of Rebranding on Brand Loyalty: Brand Reputation As Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 3129–3144. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/14581>
- Ainurrofiquin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Akoglu, H. E., and Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Al Awwaliyah, N. A., Krisnawati, W., and Saepuloh, A. (2024). Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 333–351.
- Andik, S. D. S., and Rachma, A. F. (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). *E3S Web of Conferences*, 348. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>
- Anjursari, A., Setiyani, L., and Riono, S. B. (2023). Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Relationship Marketing terhadap Brand Image Produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 94–106.
- Arbi, F. A., and Aminah, S. (2023). The Effect of Rebranding , Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty at Truntum Padang Hotel Customers. *International Journal of Economics*, 2(2), 360–371. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.525>
- Batara, H., and Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>

- Bharmawan, A. S., and Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- BPS. (2020a). *Banyaknya Sentra Industri Kecil di Kabupaten Jepara*.
- BPS. (2020b). *Profil Industri Mikro dan Kecil Kabupaten Jepara*.
- BPS. (2023). *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri*. 28(3), 77–96.
- Dahlawy, R. (2022). Rebranding Industri Perbankan: Investigasi Peran Religiusitas dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen. *J-EBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 281–310. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/4781%0Ahttps://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/download/4781/2243>
- Damayanti, I. G. A. A. S., Anggarisa, P. V. Y., and Raissa, S. S. (2023). Pengaruh Korean Wave Terhadap Penggunaan Korean Brand Ambassador Pada Brand Skincare Indonesia Dan Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Merek, Sikap Merek, Dan Niat Beli. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 294–301.
- Dewi, Y. K. (2021). Determinan literasi keuangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm). *Jurnal Manajemen*, 13(3), 538–543.
- Elsafitri, E., Musa, M. I., Ruma, Z., and Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Foreign Branding Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Luxcrime: Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2), 164–178.
- Fatma, N., Alimuddin, M., and Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Manajemen pemasaran*. UMSurabaya Publishing.
- Fitri, W., and Hamid, F. Z. (2020). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Danone terhadap Ekuitas Merek Aqua. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 888–892.
- Fuqoha, M. I. S., Ulfa, N. S., and Luqman, Y. (2024). Analisis Pengaruh Identitas Merk Dan Co-Branding Musisi Lokal Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Borsummy Heritage. *Interaksi Online*, 12(3), 887–901.
- Ghozali, Z., Boari, Y., Aziza, N., Anggraini, H., Kurniastuti, C., Mawarni, I., and Judijanto, L. (2024). *Manajemen Industri: Teori Komprehensif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., and Solihin, A. (2023).

MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Haris, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 72–86.
- Haris, M., and Lestari, D. I. T. (2023). REBRANDING DAN UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN. *Solusi*, 21(1), 443–452.
- Hartanto, S. (2020). Finishing sebagai Aspek Penting dalam Portfolio Produk Mebel Perusahaan. *Jurnal Desain*, 7(2), 184–196.
- Haryo, L. (2023). *Tingkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk, Pemerintah Bidik Pasar Ekspor Industri Furnitur Makin Luas*. www.ekon.go.id
- Hulu, E., Mendrofa, Y., and Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Kaimudin, A. (2019). Perlindungan Hukum Terhadap Tenaga Kerja Anak Dalam Perundang-Undang Di Indonesia. *Yurispruden*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.33474/yur.v2i1.1740>
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., and Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2022). Marketing management. In *Always learning* (Fifteenth). Pearson.
- Lady, Lady, Flowerensia, D., and Sentoso, A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity Terhadap Purchase Intention Dari Pelanggan Restoran Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 335–349. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31554>
- Luturmas, J. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Salon Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 28–38.
- Maleha, N. Y. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), 475–484.
- Muhtarom, A., Zulyanti, N. R., and Mufidah, N. (2021). Analisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di masa kebiasaan baru (Studi Kasus PT Ladang Hijau Kecamatan Tikung Kabupaten Lamongan). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 101–113.

- Nalita, S., Suhud, U., and Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171–185.
- Nana, S., Mamina, R. T., Chiliya, N., and Maziriri, E. T. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04), 93–102. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-08>
- Nugraha, K., Arief, M., MM, M. B. A., Abdinagoro, S. B., Pantri Heriyati, S. E., and Comm, M. (2023). *Peran Incumbent Holding Effects dalam Praktik Bank Syariah di Indonesia*. Indonesia Emas Group.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., and Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., and Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Perekonomian, K. (2023). *Tingkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk, Pemerintah Bidik Pasar Ekspor Industri Furnitur Makin Luas*.
- Purwadi, A. R., Yasinta, K. D., Yerinda, D., Aurelien, R., and Abdullah, M. (2024). Analisis Elemen Kunci Brand Equity Citilink pada Wilayah Tangerang: Evaluasi Mendalam dalam Konteks Industri Penerbangan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(2), 374–395.
- Ramdani, C. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Lotte Indonesia. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 969–977.
- Ronasih, M. Y., and Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109–130.
- Setiawan, C., Hidayat, C., and Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 319–329.
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Penerbit NEM.
- Simanihuruk, P. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus : Nasabah Koperasi Kredit (Credit. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 4(1), 61–88.

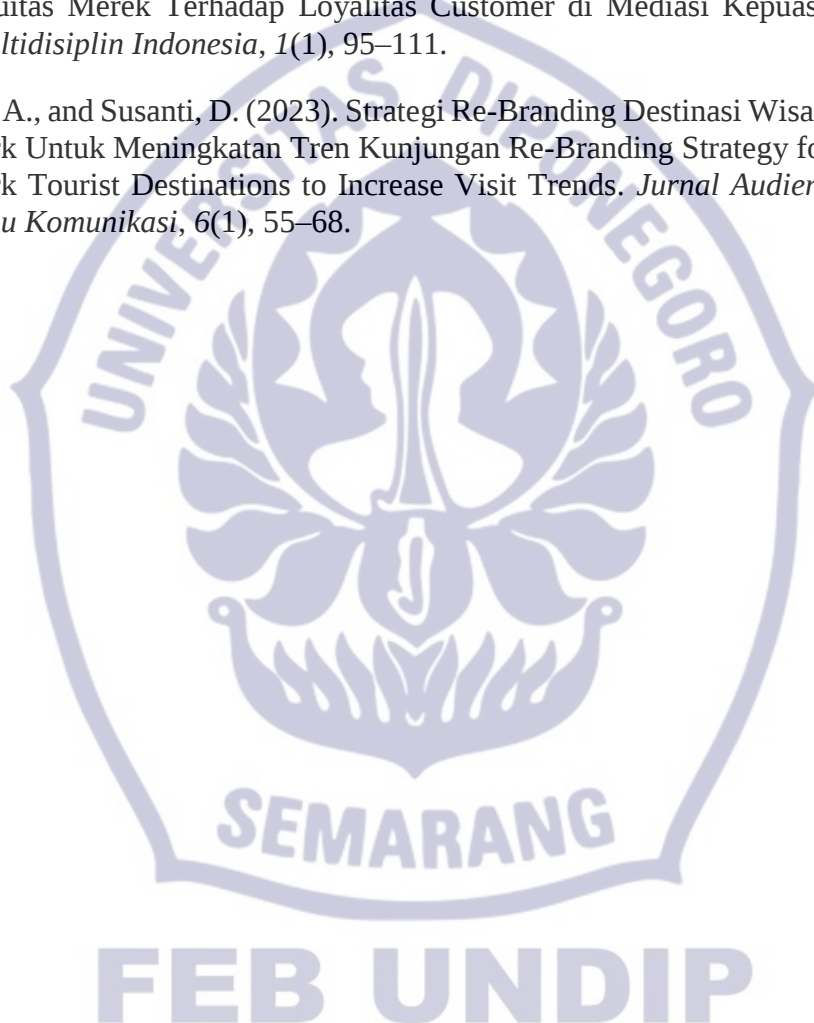
<https://doi.org/10.54367/jrak.v4i1.453>

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., and Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.

Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(3), 204–216.

Wijaya, J., and Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–111.

Zafirah, A., and Susanti, D. (2023). Strategi Re-Branding Destinasi Wisata Tkl Eco-Park Untuk Meningkatkan Tren Kunjungan Re-Branding Strategy for Tkl Eco-Park Tourist Destinations to Increase Visit Trends. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 55–68.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Muhammad Rayhan Zach (NIM. 12010120140249), mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul:

“Peran Brand Equity sebagai Mediasi dalam Hubungan antara Persepsi Kualitas dan Rebranding terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Bina Furniture.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi kualitas dan rebranding dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran brand equity sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner yang telah disediakan. Adapun beberapa hal yang perlu saya sampaikan:

1. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang perlu diisi sesuai dengan pendapat dan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara.
2. Waktu pengisian diperkirakan sekitar 5–10 menit.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, yang terpenting adalah jawaban yang sesuai dengan pandangan pribadi responden.
4. Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya, serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

5. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini dan akan memberikan kontribusi besar dalam penyusunan skripsi saya.

Demikian permohonan saya. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga kebaikan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat saya,

Muhammad Rayhan Zach

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro



Lampiran 2 Identitas Responden

1. Usia

- ☐ 18-29
- ☐ 30-41
- ☐ 42-53
- ☐ > 54

2. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

3. Pendidikan Terakhir

- ☐ SD/Sederajat
- ☐ SMP/Sederajat
- ☐ SMA/SMK/Sederajat
- ☐ Sarjana (S1)

4. Penghasilan per Bulan

- ☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.499.000
- ☐ Rp. 2.500.000 – Rp. 3.999.000
- ☐ Rp. 4.000.000 – Rp. 5.499.000
- ☐ Rp. 5.500.000

5. Frekuensi Pembelian di CV Bina Furniture

- ☐ 1 kali
- ☐ 2–3 kali
- ☐ 4–5 kali

□ Lebih dari 5 kali

Lampiran 3 Pertanyaan Kuesioner

1. Pernyataan Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa produk CV Bina Furniture selalu memenuhi standar kualitas yang dijanjikan.					
2	Produk CV Bina Furniture memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis dari perusahaan lain.					
3	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli dari CV Bina Furniture.					

2. Pernyataan Rebranding

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasakan bahwa CV Bina Furniture telah berhasil menempatkan mereknya dengan citra yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2	Perubahan nama dari Bina Antiek Furniture menjadi CV Bina Furniture meningkatkan kepercayaan saya terhadap perusahaan ini.					
3	Perubahan logo, desain, dan tampilan visual CV Bina Furniture membuat merek ini terlihat lebih modern dan menarik.					
4	Peluncuran kembali merek CV Bina Furniture membuat saya semakin mengenal dan tertarik pada produk yang ditawarkan.					

3. Pernyataan Brand Equity

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah mengenali merek CV Bina Furniture dibandingkan dengan merek furnitur lainnya.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2	Saya memiliki asosiasi positif terhadap CV Bina Furniture, seperti kualitas tinggi dan desain eksklusif					
3	Saya menilai bahwa produk CV Bina Furniture memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan pesaing.					
4	Saya bersedia membeli kembali produk dari CV Bina Furniture meskipun ada banyak pilihan merek lain.					

4. Pernyataan Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang produk dari CV Bina Furniture di masa mendatang.					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk CV					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Bina Furniture kepada teman, keluarga, atau rekan kerja.					
3	Saya tetap memilih produk CV Bina Furniture meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari merek lain.					
4	Jika menemukan kekurangan pada produk CV Bina Furniture, saya lebih memilih memberikan masukan atau keluhan daripada beralih ke merek lain.					

Lampiran 4 Tabulasi Data

PK1	PK2	PK3	RB1	RB2	RB3	RB4	BE1	BE2	BE3	BE4	LP1	LP2	LP3	LP4
3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3
2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3
2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2
4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	4
2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2
3	4	3	2	3	3	2	1	2	1	1	1	3	2	2
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3
3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3
1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	3	2	2	3	1	4	4	3	4	5
4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5
4	4	3	2	2	2	2	5	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
3	3	2	3	3	2	1	4	3	3	2	4	3	4	4
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3
3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	4
3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3
5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3
4	4	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4

PK1	PK2	PK3	RB1	RB2	RB3	RB4	BE1	BE2	BE3	BE4	LP1	LP2	LP3	LP4
4	3	3	5	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4
3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4
4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	5
2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2
1	2	1	2	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2
2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2
4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5
4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	4	5	3	5	3	3	5	4	3	3	3	4
2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3
4	5	4	2	4	4	4	1	1	4	2	4	4	3	4
1	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3
3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5

PK1	PK2	PK3	RB1	RB2	RB3	RB4	BE1	BE2	BE3	BE4	LP1	LP2	LP3	LP4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4
3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5
3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2
2	2	3	4	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	3
3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3
3	3	2	3	4	5	3	3	3	2	2	4	4	3	2
3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3
4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
1	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2

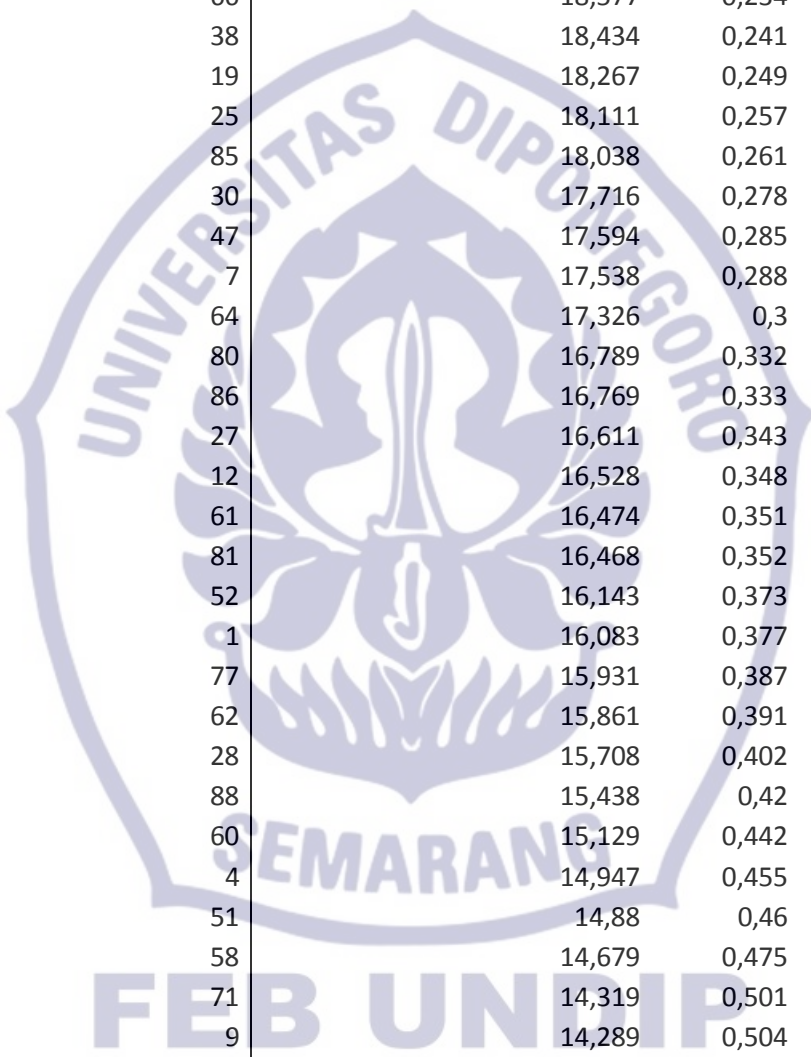
PK1	PK2	PK3	RB1	RB2	RB3	RB4	BE1	BE2	BE3	BE4	LP1	LP2	LP3	LP4
3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	1	2	2	2	2
3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	2	4	5	3	4
4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5
3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3
3	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4
4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4
4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	1	3	4	3	2
4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3
2	2	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	3
2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3
2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2

Lampiran 5 Uji Normalitas

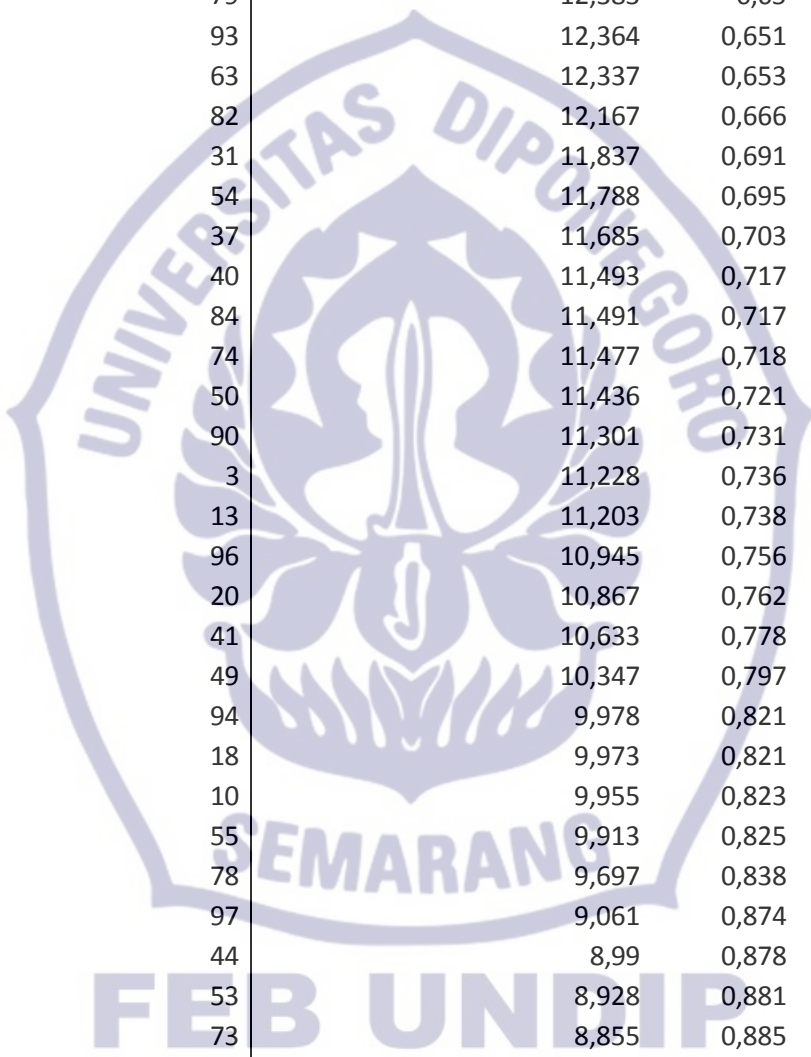
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP1	1	5	0,024	0,097	-0,449	-0,902
LP2	1	5	0,202	0,813	-0,072	-0,144
LP3	2	5	0,213	0,858	-0,832	-1,673
LP4	2	5	0,264	1,061	-0,855	-1,719
RB4	1	5	0,012	0,048	-0,865	-1,739
RB3	1	5	-0,118	-0,475	-0,733	-1,474
RB2	1	5	-0,061	-0,247	-0,867	-1,742
RB1	2	5	0,117	0,469	-1,027	-2,065
BE4	1	5	-0,085	-0,343	-0,849	-1,706
BE3	1	5	-0,03	-0,119	-0,731	-1,47
BE2	1	5	-0,229	-0,922	-0,529	-1,063
BE1	1	5	0,121	0,485	-0,728	-1,464
PK1	1	5	-0,129	-0,518	-0,58	-1,165
PK2	1	5	0,177	0,712	-1,053	-2,118
PK3	1	5	-0,132	-0,532	-0,583	-1,172
Multivariate					0,713	0,155

Lampiran 6 Evaluasi Outlier Data

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	35,513	0,002	0,183
11	29,754	0,013	0,354
87	28,92	0,016	0,215
22	24,38	0,059	0,83
15	23,653	0,071	0,829
35	22,185	0,103	0,943
17	21,887	0,111	0,923
6	21,745	0,115	0,88
16	21,43	0,124	0,861
95	20,8	0,143	0,904
42	20,712	0,146	0,857
24	20,062	0,17	0,914
68	19,887	0,176	0,893
33	19,846	0,178	0,841



2	19,285	0,201	0,901
39	19,273	0,202	0,848
45	19,066	0,211	0,837
72	19,016	0,213	0,781
8	18,866	0,22	0,752
91	18,706	0,227	0,727
26	18,622	0,231	0,674
66	18,577	0,234	0,601
38	18,434	0,241	0,57
19	18,267	0,249	0,552
25	18,111	0,257	0,531
85	18,038	0,261	0,473
30	17,716	0,278	0,535
47	17,594	0,285	0,503
7	17,538	0,288	0,441
64	17,326	0,3	0,457
80	16,789	0,332	0,636
86	16,769	0,333	0,563
27	16,611	0,343	0,558
12	16,528	0,348	0,516
61	16,474	0,351	0,46
81	16,468	0,352	0,38
52	16,143	0,373	0,466
1	16,083	0,377	0,416
77	15,931	0,387	0,415
62	15,861	0,391	0,372
28	15,708	0,402	0,373
88	15,438	0,42	0,439
60	15,129	0,442	0,53
4	14,947	0,455	0,552
51	14,88	0,46	0,509
58	14,679	0,475	0,544
71	14,319	0,501	0,668
9	14,289	0,504	0,609
34	14,207	0,51	0,578
83	13,993	0,526	0,622
21	13,987	0,527	0,547
75	13,938	0,53	0,495
89	13,777	0,543	0,511
36	13,671	0,551	0,494
32	13,607	0,556	0,452
29	13,418	0,57	0,485



69	13,232	0,584	0,517
5	13,197	0,587	0,457
23	13,151	0,591	0,404
43	13,081	0,596	0,366
14	12,933	0,607	0,374
59	12,808	0,617	0,369
57	12,5	0,641	0,476
79	12,383	0,65	0,465
93	12,364	0,651	0,393
63	12,337	0,653	0,329
82	12,167	0,666	0,348
31	11,837	0,691	0,467
54	11,788	0,695	0,411
37	11,685	0,703	0,389
40	11,493	0,717	0,421
84	11,491	0,717	0,336
74	11,477	0,718	0,264
50	11,436	0,721	0,212
90	11,301	0,731	0,207
3	11,228	0,736	0,174
13	11,203	0,738	0,127
96	10,945	0,756	0,165
20	10,867	0,762	0,136
41	10,633	0,778	0,163
49	10,347	0,797	0,215
94	9,978	0,821	0,32
18	9,973	0,821	0,231
10	9,955	0,823	0,162
55	9,913	0,825	0,114
78	9,697	0,838	0,122
97	9,061	0,874	0,312
44	8,99	0,878	0,241
53	8,928	0,881	0,172
73	8,855	0,885	0,118
65	8,668	0,894	0,101
67	8,463	0,904	0,086
48	8,304	0,911	0,06
76	8,186	0,916	0,033
92	8,083	0,92	0,014
70	5,941	0,981	0,44
56	5,271	0,99	0,362

Lampiran 7 Evaluasi Multikolinearitas

	LP1	LP2	LP3	LP4	RB4	RB3	RB2	RB1	BE4	BE3	BE2	BE1	PK1	PK2	PK3
LP1	0,934														
LP2	0,513	0,719													
LP3	0,569	0,496	0,869												
LP4	0,594	0,451	0,6	0,914											
RB4	0,5	0,448	0,451	0,459	1,187										
RB3	0,438	0,427	0,441	0,479	0,681	1,083									
RB2	0,485	0,403	0,428	0,443	0,668	0,648	0,973								
RB1	0,455	0,293	0,495	0,424	0,621	0,518	0,511	0,985							
BE4	0,553	0,381	0,581	0,543	0,702	0,548	0,554	0,601	1,156						
BE3	0,506	0,377	0,538	0,475	0,576	0,473	0,446	0,54	0,727	1,148					
BE2	0,578	0,431	0,586	0,537	0,591	0,498	0,478	0,517	0,833	0,763	1,073				
BE1	0,498	0,36	0,481	0,374	0,58	0,446	0,438	0,563	0,684	0,722	0,799	1,079			
PK1	0,55	0,411	0,542	0,498	0,621	0,559	0,562	0,542	0,622	0,526	0,634	0,625	0,996		
PK2	0,54	0,445	0,569	0,498	0,657	0,584	0,625	0,508	0,614	0,595	0,604	0,559	0,754	1,124	
PK3	0,502	0,397	0,614	0,513	0,67	0,567	0,546	0,584	0,677	0,504	0,575	0,54	0,715	0,818	1,057
Condition number = 48.439															
Eigenvalues															
8.741 1.117 .924 .719 .555 .485 .464 .434 .394 .326 .285 .254 .223 .196 .180															
Determinant of sample covariance matrix = 0.000025824440926124143701															

Lampiran 8 Evaluasi Nilai Residual

	LP1	LP2	LP3	LP4	RB4	RB3	RB2	RB1	BE4	BE3	BE2	BE1	PK1	PK2	PK3
LP1	0														
LP2	0,03	0													
LP3	-0,036	0,008	0												
LP4	0,013	-0,018	0,013	0											
RB4	0,059	0,092	0,005	0,031	0										
RB3	0,047	0,112	0,045	0,1	0,002	0									
RB2	0,099	0,092	0,039	0,07	-0,001	0,054	0								
RB1	0,097	0,004	0,134	0,077	-0,001	-0,033	-0,032	0							
BE4	-0,008	-0,071	0,014	-0,001	0,078	-0,006	0,009	0,094	0						
BE3	-0,014	-0,042	0,013	-0,029	-0,002	-0,039	-0,06	0,071	-0,008	0					
BE2	0,002	-0,034	0,003	-0,022	-0,051	-0,071	-0,083	-0,004	0,017	0,008	0				
BE1	-0,018	-0,057	-0,041	-0,126	0,005	-0,064	-0,064	0,096	-0,047	0,045	0,048	0			
PK1	0,125	0,068	0,113	0,086	-0,008	0,002	0,012	0,032	0,02	-0,031	0,016	0,071	0		
PK2	0,08	0,075	0,105	0,053	-0,023	-0,018	0,031	-0,043	-0,036	-0,007	-0,065	-0,04	-0,005	0	
PK3	0,058	0,039	0,165	0,082	0,013	-0,015	-0,028	0,051	0,049	-0,078	-0,071	-0,039	-0,02	0,024	0

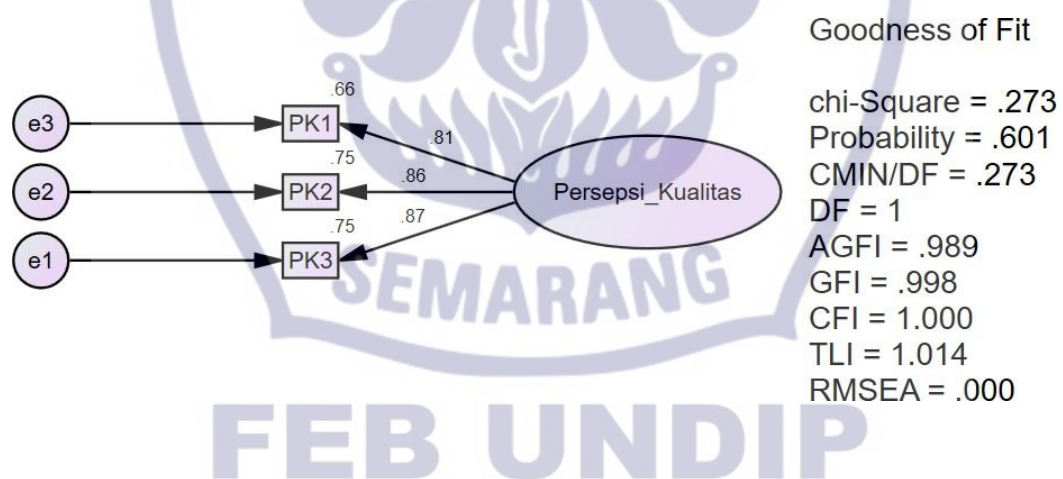
Lampiran 9 Evaluasi Reliabilitas

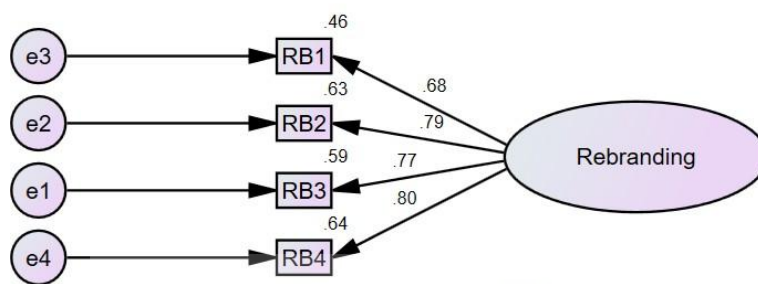
	Estimate
Brand_Equity	<--- Rebranding 0,416
Brand_Equity	<--- Persepi_Kualitas 0,448
Loyalitas_Pelanggan	<--- Brand_Equity 0,813
PK3	<--- Persepi_Kualitas 0,852
PK2	<--- Persepi_Kualitas 0,855
PK1	<--- Persepi_Kualitas 0,840
BE1	<--- Brand_Equity 0,790
BE2	<--- Brand_Equity 0,884
BE3	<--- Brand_Equity 0,770
BE4	<--- Brand_Equity 0,828
RB1	<--- Rebranding 0,716
RB2	<--- Rebranding 0,775
RB3	<--- Rebranding 0,745
RB4	<--- Rebranding 0,804
LP4	<--- Loyalitas_Pelanggan 0,785
LP3	<--- Loyalitas_Pelanggan 0,839
LP2	<--- Loyalitas_Pelanggan 0,736
LP1	<--- Loyalitas_Pelanggan 0,801

Lampiran 10 Evaluasi Validitas

			Estimate
Brand_Equity	<---	Rebranding	0,416
Brand_Equity	<---	Persepi_Kualitas	0,448
Loyalitas_Pelanggan	<---	Brand_Equity	0,813
PK3	<---	Persepi_Kualitas	0,852
PK2	<---	Persepi_Kualitas	0,855
PK1	<---	Persepi_Kualitas	0,840
BE1	<---	Brand_Equity	0,790
BE2	<---	Brand_Equity	0,884
BE3	<---	Brand_Equity	0,770
BE4	<---	Brand_Equity	0,828
RB1	<---	Rebranding	0,716
RB2	<---	Rebranding	0,775
RB3	<---	Rebranding	0,745
RB4	<---	Rebranding	0,804
LP4	<---	Loyalitas_Pelanggan	0,785
LP3	<---	Loyalitas_Pelanggan	0,839
LP2	<---	Loyalitas_Pelanggan	0,736
LP1	<---	Loyalitas_Pelanggan	0,801

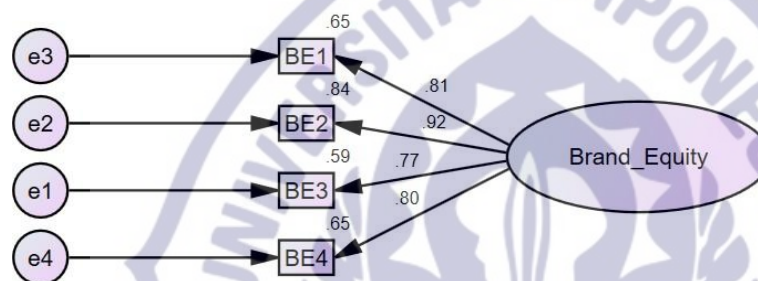
Lampiran 11 CFA





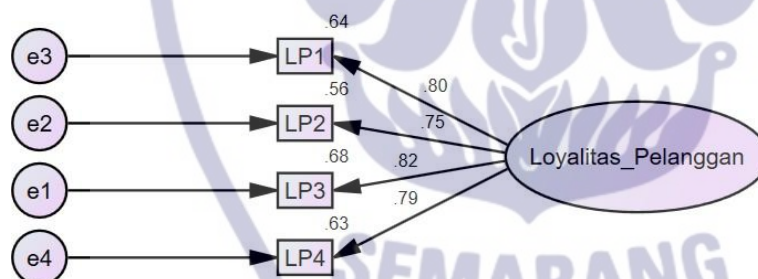
Goodness of Fit

chi-Square = 1.243
 Probability = .537
 CMIN/DF = .622
 DF = 2
 AGFI = .967
 GFI = .993
 CFI = 1.000
 TLI = 1.015
 RMSEA = .000



Goodness of Fit

chi-Square = 2.445
 Probability = .294
 CMIN/DF = 1.223
 DF = 2
 AGFI = .941
 GFI = .988
 CFI = .998
 TLI = .994
 RMSEA = .048



Goodness of Fit

chi-Square = 2.465
 Probability = .292
 CMIN/DF = 1.232
 DF = 2
 AGFI = .940
 GFI = .988
 CFI = .997
 TLI = .992
 RMSEA = .049

FEB UNDIP

