

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kopi produk unggulan di Indonesia telah menyebabkan persaingan yang ketat antar merek, sehingga menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis persepsi konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Fore Coffee, sebagai salah satu merek kopi lokal terkemuka, menghadapi tantangan dalam mempertahankan niat beli ulang konsumen di tengah pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Customer-Based Brand Equity dan Perceived Quality terhadap Customer Perceived Value (CPV) serta dampaknya terhadap Customer Repurchase Intention. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 412 responden pelanggan Fore Coffee di Bandung melalui penyebaran kuesioner daring. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Customer-Based Brand Equity dan Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Perceived Value, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap Customer Repurchase Intention. Model struktural yang dibangun mampu menjelaskan sebesar 59,1% variabel Customer Repurchase Intention ($R^2 = 0,591$). Hasil konfirmasi menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan persepsi kualitas berperan penting dalam membangun nilai pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang. Studi ini memberikan kontribusi praktis bagi Fore Coffee dan pelaku industri sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer-Based Brand Equity, Customer Perceived Value, Customer Repurchase Intention, Perceived Quality.*