

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK YOGURT FRESHTIME***THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD FRESHTIME YOGURT PRODUCT*****Agrivinie Rainy Firohmatillah¹, Muhammad Verlyansyah¹**¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

*Email penulis korespondensi: agrivinierainyf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *Brand Equity* yang dimiliki oleh *Freshtime*, pengaruh setiap dimensi *Brand Equity* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan dan upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan *brand equity* dan loyalitas pelanggan *Freshtime*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggabungkan dua teknik yaitu *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *Brand Equity* *Freshtime* termasuk dalam kategori tinggi. Hasil analisis data menggunakan uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan secara simultan *Brand Equity* berpengaruh nyata terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata kunci: *Brand Equity*, Loyalitas Pelanggan, *Freshtime***Abstract**

This research aims to determine the level of *Freshtime's Brand Equity*, the influence of each dimension of *Brand Equity* on *Customer Loyalty* both partially and simultaneously and the efforts that can be made to improve *Freshtime's Brand Equity* and *Customer Loyalty*. The research method used is a quantitative method using a descriptive approach. The sample in this research amounted to 100 respondents who were selected by combining two techniques namely *Accidental* and *Purposive Sampling*. The analytical method used is *Multiple Linier Regression Analysis* using statistical tool SPSS version 26. The result of this study shows that *Freshtime's Brand Equity* level falls into the high category. The data analysis results using *Multiple Linier Regression* test show that *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* and *Brand Loyalty* have a significant partial effect on *Customer Loyalty*. Meanwhile, *Brand Equity* also has a significant simultaneous effect on *Customer Loyalty*.

Keywords: *Brand Equity*, *Customer Loyalty*, *Freshtime***PENDAHULUAN**

Yogurt adalah salah satu minuman olahan susu yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Susu yang diolah menjadi yogurt berubah rasanya menjadi asam segar dan memiliki banyak sekali probiotik yang bermanfaat (Wulanningsih, 2022). Yogurt dan susu fermentasi diproduksi melalui proses fermentasi dan pengasaman susu oleh bakteri hidup, biasanya *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Proses ini menghasilkan produk yang lebih kental dengan umur simpan yang lebih panjang. Yogurt merupakan sumber kalsium yang kaya, menyediakan jumlah yang signifikan dalam bentuk yang mudah diserap tubuh. Yogurt juga merupakan sumber yang baik untuk fosfor, kalium, vitamin A, vitamin B2, dan vitamin B12. Selain itu, yogurt mengandung protein bernilai biologis tinggi serta asam lemak esensial. Oleh karena itu, yogurt adalah makanan padat gizi dan merupakan pembawa probiotik yang sangat baik (Hadjimbe et al.,

2022). Yogurt merupakan salah satu jenis olahan susu yang populer di masyarakat, hal ini didukung oleh data jumlah konsumsi yogurt dari tahun 2010 – 2023 dengan tren yang terus meningkat. Dari sisi bisnis investasi di sektor industri pengolahan susu, termasuk yoghurt, terus meningkat. Hingga tahun 2023, total investasi mencapai Rp23,4 triliun, dengan 88 pabrik pengolahan susu dan kapasitas produksi mencapai 4,64 juta ton per tahun (Foliatini et al., 2025). Melihat pertumbuhan konsumsi yang konsisten serta meningkatnya investasi di sektor industri pengolahan susu tersebut, peluang pasar bagi produk susu fermentasi menjadi semakin terbuka lebar. Kondisi ini mendorong Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang untuk menghadirkan *brand* baru dalam dunia yogurt dengan menciptakan produk Yogurt Freshtime. Setiap hari, Yogurt Freshtime diolah secara langsung untuk dipasarkan kepada konsumen, memastikan kesegaran dan kualitasnya tetap terjaga. Selain memberikan alternatif yang sehat bagi konsumen, produk ini juga berdampak ekonomis positif bagi anggota KPSBU Lembang, memberikan nilai tambah yang signifikan serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Kendati demikian, eksistensi *brand* Freshtime masih belum kuat. Hal ini dapat dilihat pada *Top Brand Award*, yaitu sebuah penghargaan yang diberikan kepada pemenang merek yang telah terpilih berdasarkan hasil survei, pemenang *top brand* didasari oleh tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* yang hasilnya diolah menjadi nilai *top brand index* (TBI). Hasil survei yang dilakukan oleh *top brand* mengindikasikan bahwa kekuatan *brand* Freshtime masih rendah, walaupun tiga tahun terakhir nilai TBI nya meningkat tetapi masih tergolong rendah dibandingkan brand lainnya (topbrand-award, 2022). Sejalan dengan hasil survei pra penelitian mandiri yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 orang target pasar Yogurt Freshtime di kota Bandung, 7 dari 10 orang masih belum mengetahui *brand* Yogurt Freshtime. Berdasarkan survei pra penelitian mandiri tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) Freshtime masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Freshtime perlu meningkatkan kesadaran merek sehingga *brand equity* dapat menjadi kuat, sedangkan *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. *Brand equity* yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap merek.

Brand equity (ekuitas merek), tersendiri memiliki arti nilai tambah terhadap produk dan jasa (Kotler et al., 2021). Dalam konsep ekuitas merek mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan aset-aset merek lainnya. Sementara asosiasi merek mencakup citra merek, legitimasi, dan daya tarik, kesadaran merek mengukur seberapa baik konsumen memahami suatu merek (Wiastruti & Kimberlee, 2018). Kehadiran *brand equity* membuat merek menjadi kuat dan mampu menarik minat pelanggan potensial. Ini menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi harapan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen untuk terus memilih dan membeli produk tersebut secara berkelanjutan (Divani et al., 2024). Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam loyalitas merek, dan aset merek mencakup nilai moneter merek tersebut (Raranta et al., 2021). Ekuitas memainkan peran penting dalam mencapai tujuan organisasi. Bisnis yang ingin bertahan dan menang atas saingannya perlu menyadari keadaan ekuitas merek produk mereka (Angelina & Nurlinda, 2023).

Loyalitas lebih dipahami sebagai suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Definisi loyalitas konsumen selalu dikaitkan dengan kombinasi dari unsur sikap dan perilaku pembelian konsumen (Wicaksono & Widodo, 2024).

Peningkatan loyalitas konsumen menjadi tolok ukur kinerja perusahaan, yang tercermin pada peningkatan kinerja keuangan dan keberlangsungan operasional, sehingga perlu melakukan upaya membangun loyalitas untuk mempertahankan konsumen dan menumbuhkan konsumen baru. Loyalitas konsumen ditandai dengan pembelian berulang produk yang sama, meskipun terdapat pengaruh kondisi dan pemasaran pesaing. Konsistensi pilihan dan pembelian menjadi kunci utama loyalitas konsumen. (Rahmawati & Utomo, 2025). Selain itu ekuitas merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Tresna et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dinilai sangat penting demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan termasuk KPSBU Lembang sebagai koperasi produsen yang memiliki *brand* produknya tersendiri yaitu Yogurt Freshtime.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ikromah et al., 2022) yang berjudul *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang)* terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultramilk*. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai fenomena tersebut di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang dengan judul “Pengaruh *Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Yogurt Freshtime*”

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Sugiyono, (2019), berpendapat bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kombinasi antara metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengkombinasikan kedua metode tersebut dengan cara menetapkan batasan waktu untuk konsumen yang datang secara kebetulan dan telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai sampel. Responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Yogurt Freshtime varian apapun minimal dua kali dan konsumen Freshtime yang dimaksud adalah konsumen sebagai pemakai akhir.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah variabel independen yang diteliti. Literatur metodologi modern menyarankan bahwa analisis multivariat memerlukan jumlah sampel minimal sekitar 10–20 responden per variabel atau parameter untuk menjaga kestabilan estimasi dan mengurangi bias model. Pedoman yang menyebutkan bahwa ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan 5–10 observasi per indikator atau prediktor sebagai batas minimal dalam analisis multivariat.

Dengan empat variabel independen dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum berada pada kisaran 40–80 responden. Untuk memperkuat validitas dan reliabilitas analisis, penelitian ini menggunakan 100 responden (Hair et al., 2017). Dalam menumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner dengan daftar pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian kepada responden atau konsumen yogurt freshtime KPSBU Lembang, didukung juga dengan observasi lapangan secara langsung dan beberapa literatur lainnya.

Analisis data yang digunakan mengenai faktor *brand equity* (ekuitas merek) terhadap loyalitas pelanggan pada produk yogurt Freshtime dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu. Uji Validitas mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan variabel yang ingin diukur sedangkan Reliabilitas adalah konsistensi data yang diperoleh. Data yang reliabel akan menghasilkan hasil yang sama jika pengumpulan data diulang dalam kondisi yang sama (Agustina et al., 2024). Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis regresi parsial dan berganda. Sebelumnya yang dilakukan ialah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Kemudian dilakukan uji regresi sederhana (uji t) dan uji regresi berganda (uji F) (Zurahmah & Isnaniah, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Freshtime, diperoleh bahwa nilai brand equity berada pada rentang 298,67 hingga 446,33 yang mencerminkan tingkat *brand equity* dari cukup tinggi hingga sangat tinggi. Indikator kesadaran merek berada pada kategori cukup tinggi (298,67), sementara asosiasi merek (418,33) dan persepsi kualitas (407) termasuk dalam kategori tinggi, serta loyalitas merek menunjukkan nilai tertinggi dengan kategori sangat tinggi (446,33). Secara keseluruhan, brand equity memiliki rata-rata 392,58 yang berada pada kategori tinggi. Sementara itu, loyalitas pelanggan menunjukkan rentang skor 404 hingga 452, yang menggambarkan tingkat loyalitas tinggi hingga sangat tinggi. Pembelian ulang memperoleh nilai tertinggi (452) dengan kategori sangat tinggi, diikuti mengajak pelanggan baru dan merekomendasikan produk (438) dengan kategori sangat tinggi, sedangkan retensi terhadap ajakan dari perusahaan lain berada pada kategori tinggi (404). Nilai rata-rata loyalitas pelanggan mencapai 431,33 dan berada pada kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa brand equity yang kuat pada Freshtime berkontribusi terhadap tingginya loyalitas pelanggan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah asumsi penting dalam analisis statistik, terutama saat menggunakan teknik seperti uji hipotesis, analisis regresi, dan analisis varians. Asumsi ini menyatakan bahwa data atau residu dari model statistik mengikuti distribusi normal (Iba & Wardhana, 2024). Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Normality Test	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	0.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan hasil uji normalitas Tabel 1. variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Loyalitas Pelanggan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari

0,05, artinya hipotesis yang diterima adalah H_0 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Test	
	Tolerance	VIF
Brand Awareness	0.0628	1.593
Brand Association	0.812	1.232
Perceived Quality	0.523	1.914
Brand Loyalty	0.885	1.130

Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas Tabel *coefficients* di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel *Brand Awareness* (X1) ialah sebesar 0,628, untuk variabel *Brand Association* (X2) ialah sebesar 0,812, untuk variabel *Perceived Quality* (X3) ialah sebesar 0,523 dan untuk variabel *Brand Loyalty* (X4) sebesar 0,885 lebih besar dari 0,10. Sementara untuk nilai VIF variabel *Brand Awareness* (X1) ialah sebesar 1,593, untuk variabel *Brand Association* (X2) ialah sebesar 1,232, untuk variabel *Perceived Quality* (X3) ialah sebesar 1,914 dan untuk variabel *Brand Loyalty* (X4) ialah sebesar 1,130 lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada pengambilan keputusan dalam Uji Multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dasar pengambilan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Residual	Brand Awareness	Brand Association	Perceived Quality	Brand Loyalty
Correlation Coefficient	-0.048	-0.032	-0.051	-0.043
N	100	100	100	100
Sig. (2-tailed)	0.633	0.752	0.612	0.667

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand Awareness* (X1) adalah 0,633, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand Association* (X2) adalah 0,752, dan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Perceived Quality* (X3) adalah 0,612, dan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand Loyalty* (X4) adalah 0,667. Nilai Signifikansi (Sig.) 4 (empat) variabel di atas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi artinya hipotesis yang diterima adalah H_0 dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah residual dari suatu observasi berkorelasi dengan residual dari observasi lainnya dalam model. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode Durbin-Watson. Kriteria

pengujiannya adalah jika $d_u < DW < 4 - d_u$, maka model dianggap bebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Independent Variable	Dependent Variable	Durbin-Watson
Brand Awareness Brand Association Perceived Quality Brand Loyalty	Customer Loyalty	1.856

Berdasarkan hasil Uji Autokorelasi Tabel *Model Summary* di atas dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* nya $1,758 < 1,856 < 2,242$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi yang juga dikenal sebagai uji signifikansi regresi. Uji signifikansi regresi Linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebagai variabel pembentuk *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan. Uji ini bertujuan untuk melihat sejauh mana masing-masing indikator *brand equity* berkontribusi secara statistik dalam meningkatkan perilaku loyalitas pelanggan, seperti pembelian ulang, ketahanan terhadap ajakan pesaing, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil uji signifikansi menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.284	.476		-2.697	.008
Brand Awareness	.006	.021	.851	.031	.764
Brand Association	.022	.026	.060	.869	.387
Perceived Quality	.017	.024	.060	.704	.483
Brand Loyalty	.376	.033	.755	11.496	.000

Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh persamaan regresi Linier berganda $Y = -1,284 + 0,006X_1 + 0,022X_2 + 0,017X_3 + 0,376X_4$. Nilai konstanta $-1,284$ menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen—Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek—dianggap konstan, maka nilai dasar loyalitas pelanggan berada pada $-1,284$. Setiap koefisien regresi bernilai positif, yang berarti masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Kesadaran Merek (0,006), Asosiasi Merek (0,022), dan Persepsi Kualitas (0,017) menunjukkan bahwa peningkatan pada ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Sementara itu, Loyalitas Merek memiliki koefisien paling besar yaitu 0,376, yang mengindikasikan bahwa faktor ini memberikan pengaruh positif paling kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t merupakan uji atas hipotesis yang sudah diajukan, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Yani et al., 2024). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel *independent* (Kesadaran Merek) terhadap variabel *dependent* (Loyalitas Pelanggan) dilakukan uji pengaruh

menggunakan SPSS Versi 26 dengan menggunakan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi X_1 dan Y

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-3.755	.286		13.147	.000
Brand Awareness	.059	.026	.221	2.247	.027

Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel *independent* (Asosiasi Merek) terhadap variabel *dependent* (Loyalitas Pelanggan) dilakukan uji pengaruh menggunakan SPSS Versi 26 dengan menggunakan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi X_2 dan Y

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	3.305	.468		7.066	.000
Brand Association	.086	.037	.228	2.321	.022

Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (Persepsi Kualitas) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dilakukan uji pengaruh menggunakan SPSS Versi 26 dengan menggunakan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi X_3 dan Y

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	2.715	.449		6.049	.000
Brand Awareness	.100	.027	.354	3.745	.000

Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dilakukan uji

pengaruh menggunakan SPSS Versi 26 dengan menggunakan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi X_4 dan Y

	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
(Constant)	-.889	.414		-2.147	.034
Brand Awareness	.394	.031	.791	12.780	.000

Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F pada regresi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model terdapat variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Uji F pada regresi linear berganda akan memberikan hasil pengujian global (menyeluruh) terhadap seluruh variabel independen apakah ada yang berpengaruh atau tidak (Yani et al., 2024). Variable independen yakni Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan menggunakan df (*degree of freedom*) yaitu $(k;n-k) = 4;100-4 = 4;96$, diperoleh F_{Tabel} sebesar 2,47.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of		Mean Square	F	Sig.
	Squares	df			
Regression	27.752	4	6.938	41.895	.000 ^b
Residual	15.808	95	.166		
Total	43.500	99			

Berdasarkan Tabel output diatas, didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sedangkan menurut perbandingan nilai f hitung ialah sebesar $41,695 >$ dari F-tabel 2,47 artinya secara bersama-sama variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen dimana hal ini terjadi apabila semakin besar Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek akan semakin besar pula Loyalitas Pelanggan.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikromah et al., (2022) yang berjudul *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang)* terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultramilk*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurunni'mah, (2021) yang berjudul *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Yogurt Terhadap Loyalitas Konsumen* menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan

Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Citra Merek pada loyalitas Konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tores, (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas mendapatkan hasil bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek masing-masing berpengaruh secara nyata terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa semakin kuat setiap aspek brand equity yang dimiliki Freshtime, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Selain itu, secara keseluruhan variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *brand equity* suatu merek, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk loyal terhadap produk tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta masukan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing, responden, serta rekan-rekan yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, J., & Nurlinda, R. A. (2023). The Influence Of Brand Experience And Brand Personality On Brand Loyalty Through Brand Love. *Jurnal Scientia*, 12, 2677–2693. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620>
- Divani, A., Putri, R., & Praswati, A. N. (2024). *Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Iphone Di Surakarta*. 17(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe>
- Foliatini, Rochaeli, H., Setyawati, S. R., & Nurdiani, N. (2025). Pelatihan Alat Pengisi Yoghurt Otomatis Berbasis Teknologi 4.0 Di Ikm “Sik Asik.” In *Juni* (Vol. 5, Number 1). <https://jurnal.aka.ac.id/index.php/jpmaka>
- Hadjimbei, E., Botsaris, G., & Chrysostomou, S. (2022). Beneficial Effects Of Yoghurts And Probiotic Fermented Milks And Their Functional Food Potential. In *Foods* (Vol. 11, Number 17). Mdpi. <https://doi.org/10.3390/foods11172691>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Penerbit Cv.Eureka Media Aksara* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Ikromah, D., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2022). *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus Di Indogrosir Kota Malang)*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Deutschland.
- Agustina, E. S., Paharuddin, Dewi, S. D., Lidyah, R., Ridwan, A. M., Munadiyan, A. El, & Padmiari, I. A. E. (2024). *Metodologi-Penelitian-Kuantitatif*.

- Nurunni'mah, E. H. (2021). *Effect Of Brand Awareness, Perceived Quality, And Brand Image Of Yoghurt To Customer Loyalty*. [Http://Etd.Repository.Ugm.Ac.Id/](http://Etd.Repository.Ugm.Ac.Id/)
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (Crm), Dan Kepuasan Konsumen Pada Pt Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. In *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 3, Number 1). [Https://Jsr.Lib.Ums.Ac.Id/Index.Php/Determinasi](https://Jsr.Lib.Ums.Ac.Id/Index.Php/Determinasi)
- Raranta, A., Worang, F., Ogi, I., Andro Raranta, A., Worang, F. G., J Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota Agya Club Di Kota Manado Analysis Of Agya Car Brand Equity Factors On Purchase Decisions At Toyota Agya Club In Manado City In Toyota Agya Club In Manado City*. 9(1), 964–973.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta, 69.
- Tores, R. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ekonomika*. [Https://Api.Semanticscholar.Org/Corpusid:213740666](https://Api.Semanticscholar.Org/Corpusid:213740666)
- Tresna, P., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *Adbispreneur*, 6, 1. [Https://Doi.Org/10.24198/Adbispreneur.V6i1.26473](https://Doi.Org/10.24198/Adbispreneur.V6i1.26473)
- Wiasuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5, 133–146. [Https://Doi.Org/10.31311/Par.V5i2.4073](https://Doi.Org/10.31311/Par.V5i2.4073)
- Wicaksono, A. B., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia* |, 13.
- Wulanningsih, U. A. (2022). Pelatihan Pembuatan Yoghurt Susu Sapi Dengan Metode Sederhana Menggunakan Lactobacillus Bulgaricus Dan Streptococcus Thermophilus. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(2), 66–78. [Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jcerdik.2022.001.02.06](https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jcerdik.2022.001.02.06)
- Yani, S., Nurhayati, K., Faisal, A., Hartini, D., & Hartini, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Lengkap Penulisan Untuk Karya Ilmiah Terbaik)*.
- Zurahmah, Z., & Isnaniah, I. (2023). Pengaruh Kedisiplinan Dan Kemandirian Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas Viii Smpn 1 Iv Koto Tahun Pelajaran 2022/2023. *Juring (Journal For Research In Mathematics Learning)*, 6(2), 149. [Https://Doi.Org/10.24014/Juring.V6i2.22330](https://Doi.Org/10.24014/Juring.V6i2.22330)