

**BUKTI KORESPONDENSI**  
**ARTIKEL JURNAL NASIONAL TERAKREDITASI**


Judul Artikel : Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Yogurt Freshtime  
Jurnal : Jurnal Agroteksos Vol 36, No 1, April 2026  
Penulis : Agrivinie Rainy Firohmatillah, Muhammad Verlyansyah


<b>No.</b>	<b>Perihal</b>	<b>Tanggal</b>
1	Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel yang disubmit	4 Februari 2026
2	Bukti konfirmasi revisi reviewer dan hasil revisi reviewer	6 Februari 2026
3	Bukti resubmit revisi editorial	21 Februari 2026
4	Bukti penerimaan artikel	3 Maret 2026
5	Bukti proses produksi artikel	30 Maret 2026
6	Bukti publikasi	26 April 2026

**Nomor 1**

**Bukti Konfirmasi Submit Artikel dan  
Artikel yang Disubmit**

**4 Februari 2026**

 Search mail 15 of 7,106



 Compose








**Inbox** 5,837






- Starred
- Snoozed
- Important
- Sent
- Drafts 29
- Purchases 15
- Social 2,157
- Updates 5,284
- Forums 13
- Promotions 2,480
- More

**Labels** +

- [Imap]/Sent
- Junk

 Upgrade 

 **Agrivinie Rainy Firohmatillah** <agrivinierainyf@gmail.com> Wed, Feb 4, 9:32 AM    



to mnursan


Assalamualaikum. Wr. Wb  
Selamat pagi Pak.




Perkenalkan saya Agrivinie Rainy Firohmatillah, dosen dari IKOPIN University. Berikut saya kirimkan draft jurnal saya dengan judul "PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK YOGURT FRESHTIME".

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Regards,  
Agrivinie Rainy Firohmatillah

**One attachment** • Scanned by Gmail   Add to Drive

 Artikel Penelitian ...

 Reply  Forward 

**Gmail** Search mail

Compose

**Inbox** 5,837

- Starred
- Snoozed
- Important
- Sent
- Drafts** 29
- Purchases** 15
- Social** 2,157
- Updates** 5,284
- Forums** 13
- Promotions** 2,480
- More

15 of 7,106

**Muhammad Nursan** <mnursan@yahoo.co.id> Wed, Feb 4, 11:55 AM

to me

Yth. Ibu Agrivinie Rainy Firohmatillah ,

Terima kasih atas pengiriman naskah artikel ilmiah yang berjudul "PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK YOGURT FRESHTIME" untuk dipertimbangkan pada Jurnal Agroteksos. Kami mengonfirmasi bahwa naskah yang Ibu kirimkan telah kami terima dengan baik. Selanjutnya, naskah tersebut akan melalui proses seleksi awal dan penelaahan oleh reviewer sesuai dengan standar dan kebijakan yang berlaku di Jurnal Agroteksos.

Kami akan menginformasikan hasil proses review kepada Ibu setelah tahapan tersebut selesai. Mohon kesediaannya untuk menunggu selama proses berlangsung.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
Editor Jurnal Agroteksos  
Muhammad Nursan

## **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK YOGURT FRESHTIME**

### **THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD FRESHTIME YOGURT PRODUCT**

**Agrivinie Rainy Firohmatillah<sup>1</sup>, Muhammad Verlyansyah<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia, Kawasan Pendidikan Tinggi Jl. Raya Jatinangor No.KM. 20, RW.5, Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>*agrivinierrainyf@gmail.com*, <sup>2</sup>*mverlyansyah@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 merupakan salah satu minuman kesehatan yang terbuat dari susu fermentasi, memiliki rasa yang asam dan banyak mengandung gizi. Yogurt mengandung komposisi zat gizi yang mirip dengan susu dan bahkan ada beberapa komponen seperti vitamin B kompleks, kalsium dan protein yang justru kandungannya relatif tinggi (Legowo, 2002). Menurut Syainah, dkk (2014), Yogurt mengandung bakteri *Lactobacillus acidophilus*, *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*

yang berfungsi menguraikan gula susu menjadi asam laktat sehingga Yogurt mempunyai rasa yang asam. Selain itu, *Lactobacillus* dapat menghambat pertumbuhan beberapa spesies bakteri patogen yang menyebabkan gangguan saluran pencernaan seperti tipes, diare dan disentri. (Astuty, dkk, 2009). Di samping itu, yogurt dapat membantu menambah umur simpan susu dan dapat menjadi solusi bagi penderita alergi susu sapi. (Maitimu, dkk. 2012). Dengan visi yang kuat terhadap peluang yang ada, KPSBU Lembang memutuskan untuk menghadirkan *brand* baru dalam dunia yogurt dengan menciptakan Yogurt Freshtime. Produk inovatif ini dibuat dari bahan dasar susu segar tanpa tambahan bahan pengawet, menjadikannya solusi ideal bagi individu yang mengalami alergi terhadap susu sapi. 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 Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (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.

*Brand equity* (ekuitas merek), tersendiri memiliki arti nilai tambah terhadap produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). 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 (Durianto, dkk. 2001). Keempat aset *brand equity* tersebut dapat menambahkan nilai bagi suatu merek dan memperkuat posisi sebuah merek dibenak konsumen. Sehingga, ekuitas merek dapat tercermin dalam respon konsumen terhadap merek yaitu hanya menggunakan merek dalam pengambilan keputusan pembelian (Simamora, 2003). Maka dari itu, *brand equity* merupakan salah satu elemen penting dalam penciptaan loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Perolehan data dari penelitian kali ini adalah melihat bagaimana pengaruh dimensi dari *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan produk yogurt freshtime. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. 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 (2015), berpendapat bahwa metode kuantitatif adalah

metode penelitian yang berlandaskan pada positivism, 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*. Metode *purposive sampling* merupakan pemilihan subjektif terhadap responden yang memiliki informasi dan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2015), *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. 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 menggunakan pendekatan Tabachic & Fidel (2001) yaitu berdasarkan jumlah variabel independen yang diteliti. Pengambilan sampel dengan teknik Tabachic & Fidell adalah jumlah variabel independen dikalikan dengan 10-25 (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah 4 variabel, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada *range* 40-100. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 100. 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 reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap indikator (kuesioner) yang akan diteliti untuk mengetahui setiap indikator layak atau tidaknya untuk penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi Linier berganda uji t, uji F dan koefisien determinasi. Metode analisis ini menggunakan *software excel* dan SPSS.

## 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 merupakan alat diagnostik yang digunakan untuk menjelaskan normalitas data. 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 variable 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	Customer Loyalty	1.856
Brand Association		
Perceived Quality		
Brand Loyalty		

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		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.284	.476		-2.697	.008
	Brand	.006	.021	.851	.031	.764
	Awareness					
	Brand	.022	.026	.060	.869	.387
	Association					
	Perceived	.017	.024	.060	.704	.483
	Quality					
	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 Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) secara individual. 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 variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi  $X_1$  dan  $Y$ 

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

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		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(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		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.715	.449		6.049	.000
	Brand Awareness	.100	.027	.354	3.745	.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 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		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(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 (Simultan) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara keseluruhan yaitu melalui variabel bebas 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

		Sum of				
	Model	Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.752	4	6.938	41.895	.000 <sup>b</sup>
	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 Desti Ikromah, dkk (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 Elisa Hutami Nurunni'mah (2021) yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Yoghurt 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 Ropal 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 simultan seluruh variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat keseluruhan brand equity suatu merek, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap 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

- Alamsyah. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.2, No.1.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, A. R. (2015). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Internet Banking Bank BNI. Skripsi Sekolah Ilmu Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Durianto, D., Sugianto, dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merk*. Penerbit PT Gramedia Pustaka.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.
- 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). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(02).
- Kotler, P. dan K.L Keller 2009. *Marketing Management Edisi 13 Jilid 1*. Bandung: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. dan K.L Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global edition: Pearson Education.
- Legowo, A.M. 2002. *Yogurt untuk Kesehatan*. Jakarta: Kompas.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek; 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syainah, E. E. Novita dan R. Yanti. 2014. Kajian Pembuatan Yogurt Dari Berbagai Jenis Susu Dan Inkubasi Yang Berbeda Terhadap Mutu Dan Daya Terima. *J. Skala Kesehatan*. 5(1).
- Taylor. S. A., K. Celuch, dan S. Goodwin. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management · Volume 13 Number 4* : 217-227.
- Tores, R. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Ekonomika*, 11(1).

**Nomor 2**

**Bukti Konfirmasi Revisi Reviewer dan Hasil  
Revisi Reviewer**

**6 Februari 2026**

**Gmail** Search mail

Compose

**Inbox** 5,837

- Starred
- Snoozed
- Important
- Sent
- Drafts** 29
- Purchases** 15
- Social** 2,157
- Updates** 5,284
- Forums** 13
- Promotions** 2,480
- More

**Labels** +

- [Imap]/Sent
- Junk

Upgrade →

15 of 7,106

**Muhammad Nursan** <mnursan@yahoo.co.id> to me  
Fri, Feb 6, 2:34 PM

Yth. Ibu Agrivinie Rainy Firohmatillah ,

Bersama ini kami kirimkan hasil review artikel bapak/ibu, silahkan diperbaiki sesuai catatan dan arahan dari reviewer. Perbaikan dilakukan dengan membalas semua komentar reviewer. Terima kasih

Hormat kami,  
Editor Jurnal Agroteksos  
Muhammad Nursan

One attachment • Scanned by Gmail • Add to Drive

Reviewe\_rtikel Pe...

Reply Forward

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK YOGURT FRESHTIME**

Commented [A1]: Cetak miring

**THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD FRESHTIME YOGURT PRODUCT**

Commented [A2]: Cetak miring

Agrivinie Rainy Firohmatillah <sup>1</sup>, Muhammad Verlyansyah <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia, Kawasan Pendidikan Tinggi

Commented [A3]: upstrop

Jl. Raya Jatinangor No.KM. 20, RW.5, Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>agrivinierrainyf@gmail.com, <sup>2</sup>mverlyansyah@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

Commented [A4]: Harap semua kata asing atau daerah agar dicetak miring

**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

Commented [A5]: Keseluruhan naskah harap mengikuti petunjuk penulisan dan mengikuti template yang sudah disediakan

**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 (Hadjimbei 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, Perceiveds 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

Commented [A6]: Semua sitasi dan daftar pustaka hendaknya menggunakan apl mendeley

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~~ 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 (~~simultan~~). 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 ~~simultan~~ (uji F) (Zurahmah & Isnaniah, 2023).

Commented [A7]: dihapus

## 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 variable 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

Commented [A8]: Titik diganti koma (bahasa Indonesia)

Commented [A9]: Data angka di cetak rata kanan

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 pengujianya 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	Customer Loyalty	1.856
Brand Association		
Perceived Quality		
Brand Loyalty		

Commented [A10]: Desimal menggunakan koma

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		
1 (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

Commented [A11]: Frase rata kiri, angka rata kanan, perbaiki desimal dengan koma

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

Dependent Variable: Customer Loyalty

Commented [A12]: Perbaiki sesuai aturan EYD bahasa Indonesia

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<sub>2</sub> dan Y

		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(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<sub>1</sub> 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<sub>3</sub> dan Y

		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	2.715	.449		6.049	.000
	Brand Awareness	.100	.027	.354	3.745	.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<sub>1</sub> 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<sub>4</sub> dan Y

		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(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<sub>1</sub> 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<sub>Tabel</sub> sebesar 2,47.

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.752	4	6.938	41.895	.000 <sup>b</sup>
	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

Commented [A13]: Tambahkan saran operasional kepada produsen atau ke pelanggan

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 simultan—keseluruhan variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat ~~keseluruhan~~ *brand equity* suatu merek, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap 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, Rochaeni, 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)
- Wiastuti, 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)

Commented [A14]: Gunakan apl mandeley dalam mengutip dan menyusun referensi

**Nomor 3**  
**Bukti Resubmit Revisi Editorial**  
**21 Februari 2026**

**Gmail** Search mail 14 of 7,106

Compose

- Inbox 5,837
- Starred
- Snoozed
- Important
- Sent
- Drafts 29
- Purchases 15
- Social 2,157
- Updates 5,284
- Forums 13
- Promotions 2,480

**Revisi Jurnal** Inbox x

**Agrivinie Rainy Firohmatillah** <agrivinierainyf@gmail.com> to mnursan

Sun, Feb 21, 9:39 AM

Izin saya mengirimkan hasil revisi jurnal

**One attachment** • Scanned by Gmail + Add to Drive

Artikel Penelitian ...

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *YOGURT FRESHTIME***

Commented [A1]: Cetak miring

***THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD FRESHTIME YOGURT PRODUCT***

Commented [A2]: Cetak miring

**Agrivinie Rainy Firohmatillah<sup>1</sup>, Muhammad Verlyansyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Koperasi Indonesia, Kawasan Pendidikan Tinggi, Jl. Raya Jatinangor No.KM. 20, RW.5, Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia, Kawasan Pendidikan Tinggi, Jl. Raya Jatinangor No.KM. 20, RW.5, Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Indonesia

Commented [A3]: upstrop

Email: <sup>1</sup>agrivinierrainyf@gmail.com, <sup>2</sup>mverlyansyah@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.

Commented [A4]: Harap semua kata asing atau daerah agar dicetak miring

**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*

Commented [A5]: Keseluruhan naskah harap mengikuti petunjuk penulisan dan mengikuti template yang sudah disediakan

**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 (Hadjimbei 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 (Wiastuti & 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. Selain itu, 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 (Sugiyono, 2019)

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 *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* 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 variable 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

Commented [A6]: Titik diganti koma (bahasa Indonesia)

Commented [A7]: Data angka di cetak rata kanan

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 pengujianya 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	Customer Loyalty	1,856
Brand Association		
Perceived Quality		
Brand Loyalty		

Commented [A8]: Desimal menggunakan koma

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		
1 (Constant)	-1,284	0,476		-2,697	0,008
Brand Awareness	0,006	0,021	0,851	0,031	0,764
Brand Association	0,022	0,026	0,060	0,869	0,387
Perceived Quality	0,017	0,024	0,060	0,704	0,483
Brand Loyalty	0,376	0,033	0,755	11,496	0,000

Dependent Variable: Customer Loyalty

Commented [A9]: Frase rata kiri, angka rata kanan, perbaiki desimal dengan koma

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 *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* 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. *brand awareness* (0,006), *brand association* (0,022), dan *perceived quality* (0,017) menunjukkan bahwa peningkatan pada ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Sementara itu, *brand loyalty* 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* (*brand awareness*) 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 Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,755	0,286		13,147	0,000
Brand Awareness	0,059	0,026	0,221	2,247	0,027

Dependent Variable: Customer Loyalty

Commented [A10]: Perbaiki sesuai aturan EYD bahasa Indonesia

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 *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel *independent* (*brand association*) 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<sub>2</sub> dan Y

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,305	0,468			7,066	0,000
Brand Association	0,086	0,037	0,228		2,321	0,022

Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara *brand association* terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (*perceived quality*) 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<sub>3</sub> dan Y

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,715	0,449			6,049	0,000
Brand Awareness	0,100	0,027	0,354		3,745	0,000

Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (*brand loyalty*) 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<sub>4</sub> dan Y

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,889	0,414		-2,147	0,034
Brand Awareness	0,394	0,031	0,791	12,780	0,000

Dependent Variable: Customer Loyalty

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara *brand loyalty* 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 *brand awareness* (X1), *brand association* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (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<sub>Tabel</sub> sebesar 2,47.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27,752	4	6,938	41,895	0,000 <sup>b</sup>
Residual	15,808	95	0,166		
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 *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* 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 *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* 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 *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* 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 *Brand Awareness, Perceived Quality*, dan Citra Merek Yogurt Terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness, Perceived Quality* 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 *brand awareness, brand association, perceived quality*, dan *brand loyalty* 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.

Peneliti selanjutnya disarankan mengkaji lebih mendalam jenis ekuitas merek yang relevan dengan perkembangan *branding* saat ini serta mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, produsen perlu meningkatkan *brand equity* melalui pelayanan prima, konsistensi kualitas, serta kegiatan *research and development*. Produsen juga disarankan memperluas jaringan distribusi, karena produk masih terbatas di wilayah Lembang, sehingga menyulitkan konsumen dari daerah lain. Selain itu, aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dan situs *web* perlu dioptimalkan agar jangkauan *brand* semakin luas.

### 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

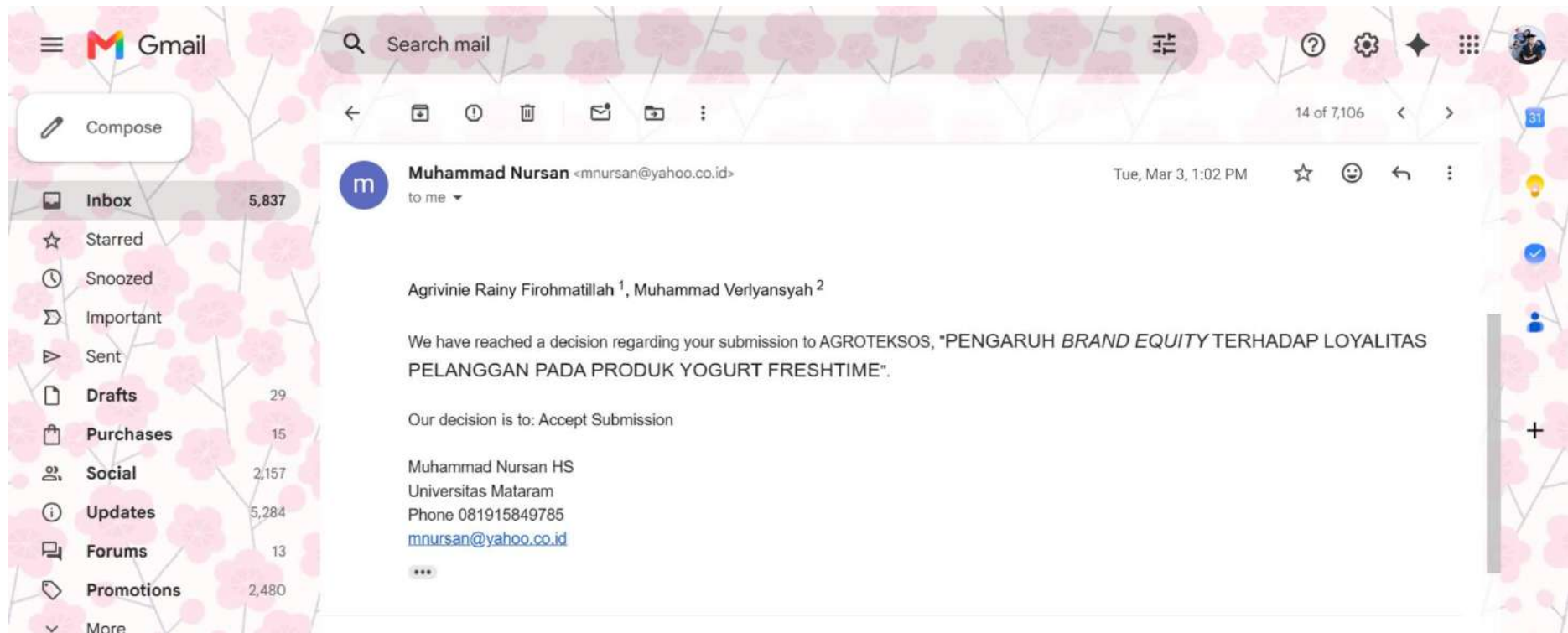
- Agustina, E. S., Paharuddin, Dewi, S. D., Lidyah, R., Ridwan, A. M., Munadiyan, A. El, & Padmiari, I. A. E. (2024). *Metodologi-Penelitian-Kuantitatif*.
- Angelina, J., & Nurlinda, R. A. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND LOVE. *Jurnal Scientia*, 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>

Commented [A11]: Tambahkan saran operasional kepada produsen atau ke pelanggan

- Foliatini, Rochaeni, 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. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292405100>
- Nuruni'mah, E. H. (2021). *EFFECT OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND IMAGE OF YOGHURT TO CUSTOMER LOYALTY*. <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>
- 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>
- 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>
- Wiastruti, 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>
- 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>

- Yani, S., Nurhayati, K., Faisal, A., Hartini, D., & Hartini, R. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Panduan lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik)*. [www.buku.sonpedia.com](http://www.buku.sonpedia.com)
- 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>

**Nomor 4**  
**Bukti Penerimaan Artikel**  
**3 Maret 2026**



Gmail

Search mail

Compose

Inbox 5,837

Starred

Snoozed

Important

Sent

Drafts 29

Purchases 15

Social 2,157

Updates 5,284

Forums 13

Promotions 2,480

More

**Muhammad Nursan** <mnursan@yahoo.co.id>  
to me

Tue, Mar 3, 1:02 PM

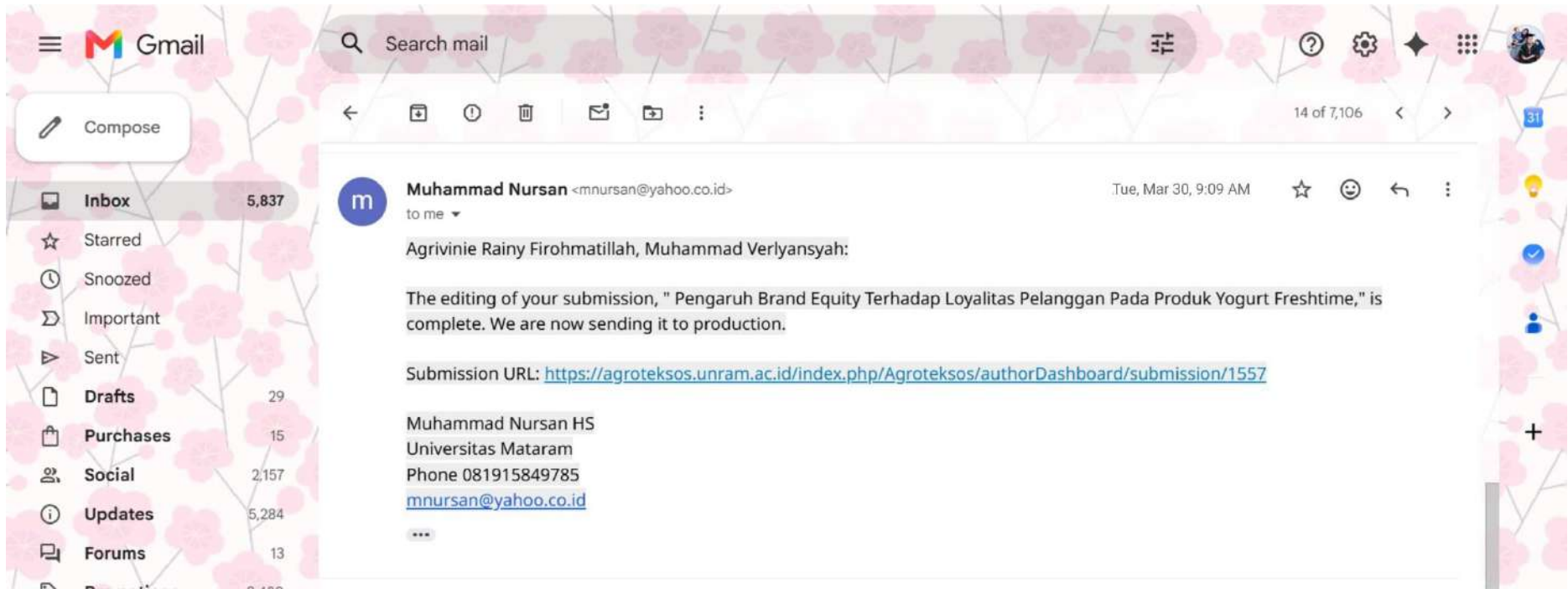
Agrivinie Rainy Firohmatillah<sup>1</sup>, Muhammad Verlyansyah<sup>2</sup>

We have reached a decision regarding your submission to AGROTEKSOS, "PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK YOGURT FRESHTIME".

Our decision is to: Accept Submission

Muhammad Nursan HS  
Universitas Mataram  
Phone 081915849785  
[mnursan@yahoo.co.id](mailto:mnursan@yahoo.co.id)

**Nomor 5**  
**Bukti Proses Produksi Artikel**  
**30 Maret 2026**



Compose

- Inbox 5,837
- Starred
- Snoozed
- Important
- Sent
- Drafts 29
- Purchases 15
- Social 2,157
- Updates 5,284
- Forums 13



**Muhammad Nursan** <mnursan@yahoo.co.id>  
to me

Tue, Mar 30, 9:09 AM

Agrivinie Rainy Firohmatillah, Muhammad Verlyansyah:

The editing of your submission, " Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Yogurt Freshtime," is complete. We are now sending it to production.

Submission URL: <https://agroteksos.unram.ac.id/index.php/Agroteksos/authorDashboard/submission/1557>

Muhammad Nursan HS  
Universitas Mataram  
Phone 081915849785  
[mnursan@yahoo.co.id](mailto:mnursan@yahoo.co.id)

**Nomor 6**  
**Bukti Publikasi**  
**26 April 2026**

**Gmail**

Search mail

Compose

- Inbox** 5,837
- Starred
- Snoozed
- Important
- Sent
- Drafts 29
- Purchases 15
- Social 2,157
- Updates 5,284
- Forums 13
- Promotions 2,480
- More

Labels +

Upgrade →

14 of 7,106

**Muhammad Nursan** <mnursan@yahoo.co.id> Apr 26, 2026, 10:28 AM

to me

Yth: Agrivinie Rainy Firohmatillah, Muhammad Verlyansyah:  
Berikut kami sampaikan bahwa artikel bapak/ibu sudah dipublikasikan dan bisa diakses pada link berikut ini:  
[PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK YOGURT FRESHTIME | AGROTEKSOS](#)

Hormat kami,  
Editor Jurnal Agroteksos  
Muhammad Nursan HS  
Universitas Mataram  
Phone 081915849785  
[mnursan@yahoo.co.id](mailto:mnursan@yahoo.co.id)

Reply Forward

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK YOGURT FRESHTIME*****THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD FRESHTIME YOGURT PRODUCT*****Agrivinie Rainy Firohmatillah<sup>1</sup>, Muhammad Verlyansyah<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Program 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 <sup>b</sup>
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, Rochaeni, 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)