**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 14689-14701

# Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Pada PT Masterban Berkat Indonesia

**Noliati[1*], Reza Nirul Ichsan[2], Ainur Rizki[3]**

**[123]Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Indonesia**

Corresponding Author: noliati09@gmail.com

Published: Februari , 2026

## ABSTRACT

PT. Masterban Berkat Indonesia faces challenges in maintaining customer loyalty amid increasingly intense competition in the vehicle tire industry. Brand image, price, and product quality are important factors influencing customer loyalty; however, the relationships among these three variables have not been fully measured empirically within the company. This study aims to determine the effect of brand image and price on customer loyalty, both directly and indirectly through product quality as a mediating variable. The research method used is a quantitative approach with a causal associative design. The research population consists of customers of PT. Masterban Berkat Indonesia, with a sample of 33 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, coefficient of determination ($R^2$), and path analysis with the assistance of SPSS version 25. The results show that brand image and price have a positive and significant effect on customer loyalty, both directly and indirectly through product quality. The direct effect of brand image on customer loyalty (0.424) is greater than its indirect effect through product quality (0.266). Meanwhile, the direct effect of price on customer loyalty (0.615) is also greater than its indirect effect (0.420). Simultaneously, the variables of brand image, price, and product quality explain 53.3% of the variation in customer loyalty, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that although product quality plays an important role as a mediating variable, brand image and price remain the dominant factors in shaping customer loyalty at PT. Masterban Berkat Indonesia.

**Keywords:** Brand Image, Price, Product Quality, Customer Loyalty.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

PT. Masterban merupakan perusahaan yang berfokus pada penjualan *sparepart* dan penyediaan jasa perawatan kendaraan roda dua, dan telah memiliki posisi yang cukup dikenal di kalangan pengguna kendaraan bermotor di Medan (data primer, 2025). Namun, untuk memahami posisi PT. Masterban Berkat Indonesia Medan harus mampu menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing secara efektif, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta menarik pelanggan baru. Meningkatnya jumlah pesaing dalam industri ini memberikan pelanggan lebih banyak pilihan, sehingga perusahaan perlu menawarkan keunggulan yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar agar tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal.

Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan Bapak Azrai, Ibu Melati, dan Abangv Martunisu, dikatakan bahwa tampilan fisik toko yang kurang modern, pelayanan yang vtidak konsisten antar cabang, serta kehadiran digital yang belum optimal menimbulkan persepsi kurang profesional di mata pelanggan. Hal ini menunjukkan lemahnya pengelolaan *brand image*, padahal seperti yang dijelaskan Aaker (dalam Ritonga, 2011), citra merek yang vkuat dapat membentuk kepercayaan vpelanggan dan vmendorong loyalitas. Sebaliknya, citra merek yang lemah akan

membuat pelanggan mudah beralih ke kompetitor. PT. Masterban perlu menjaga konsistensi dan daya saing harga di pasar untuk tetap relevan dan dipercaya oleh pelanggannya. Kualitas produk juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Kualitas mencakup berbagai aspek seperti bentuk, fitur, kinerja, ketahanan, kemudahan perbaikan, serta desain. Produk aftermarket seperti Aspira mengalami penurunan permintaan, dari 40% pada tahun 2023 menjadi hanya 10% pada tahun 2025, berdasarkan data penjualan PT Masterban Berkat Indonesia. Penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi pelanggan terhadap produk yang dianggap lebih berkualitas seperti Honda. Berikut data penjualan PT Masterban Berkat Indonesia tahun 2023 – 2025:

**Tabel 1.** Penjualan Sparepart PT Masterban Berkat Indonesia tahun 2023 – 2025

| Tahun | Honda | Yamaha | Aspira |
|---|---|---|---|
| 2023 | 35% | 25% | 40% |
| 2024 | 55% | 30% | 15% |
| 2025 | 70% | 20% | 10% |

Sumber: Data PT. Masterban Berkat Indonesia 2025

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat meningkatnya persaingan di industri jasa dan suku cadang kendaraan bermotor, baik dari segi jumlah kompetitor maupun perubahan perilaku pelanggan yang semakin kritis dan memiliki banyak pilihan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan seperti PT Masterban akan kesulitan mempertahankan pangsa pasarnya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk sebagai variabel intervening, agar hasilnya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis oleh manajemen PT Masterban dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggannya secara berkelanjutan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Citra Merek (*Brand*)

Kotler dan Armstrong (2016:275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company realationship with costumer* atau mereka lebih dari sekedar nama dan symbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan sementara.

Menurut Kotler dan Keller (2020), sebuah merek dapat dipahami dalam enam level pengertian yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yakni sebagai berikut: Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian,

### Citra Merek *(Brand Image)*

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, dan interaksi yang terjadi secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan pelanggan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

### Indikator Citra Merek

. Mengacu pada teori dari Kotler dan Keller (2020) serta Tjiptono (2014), indikator citra merek terdiri dari:

1. Kesan Profesional
2. Kesan Modern
3. Melayani semua segmen
4. Perhatian kepada pelanggan

### Definisi Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan melalui aktivitas penjualan. Menurut (Kotler dan keller, 2016:115) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Definisi harga menurut beberapa para ahli: Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218)

menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

**Indikator Harga**

Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013:134), yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga
3. Daya Saing Harga
4. Harga Sesuai Manfaat

**Loyalitas Pelanggan**

Istilah loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat kesetiaan pelanggan terhadap objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang secara konsisten serta preferensi yang kuat meskipun terdapat berbagai alternatif lain di pasar (Griffin, 2005). Lovelock *et al* (2010) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal menggambarkan kesediaannya agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi menggunakannya secara ekslusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sulistian, 2011:34).

**Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005: 31), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negative dari perusahaan pesaing)
3. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

**Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai lainnya.

**Indikator Kualitas Produk**

Adapun Indikator dari kualitas Produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:8) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*),
2. Fitur (*feature*),
3. Kualitas kinerja (*performance quality*),
4. Kesan kualitas (*perceived Quality*),
5. Ketahanan (*durability*)
6. Keandalan (*reability*).
7. Kemudahan perbaikan (*repairibility*)
8. Desain (*design*)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam studi kuantitatif ini, peneliti menggunakan hipotesis, jawaban tentatif atas pertanyaan penelitian, untuk mengidentifikasi pertanyaan baru. Sugiyono (2017:8) berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk menguji sekelompok orang atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan data analisis bersifat kuantitatif/kuantitatif. .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2.** Deskripsi Karakteristik Responden

| Karakteristik | Frekuensi | Presentase (%) |
|---|---|---|
| a. Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 28 | 84,8% |
| Perempuan | 5 | 15,2% |
| Jumlah | 33 Responden | 100% |
| b. Usia | | |
| < 20 Tahun | 4 | 12,1% |
| 20 – 29 Tahun | 10 | 30,3% |
| 30 – 39 Tahun | 6 | 18,2% |
| 40 – 49 Tahun | 8 | 24,2% |
| > 49 Tahun | 5 | 15,2 |
| Jumlah | 33 Responden | 100% |
| c. Pekerjaan | | |
| Mahasiswa/Pelajar | 8 | 60% |
| Pegawai Negeri | 2 | 5% |
| Pegawai Swasta | 4 | 12% |
| Wiraswasta | 3 | 2% |
| Lainnya | 16 | 21% |
| Jumlah | 33 Responden | 100% |
| d. Frekuensi Pembelian (Februari – Maret 2025) | | |
| 1 Kali | 6 | 18,2% |
| 2 – 3 kali | 15 | 45,5% |
| > 3 kali | 12 | 36,4% |
| Jumlah | 33 Responden | 100% |

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

### Uji Kualitas Data

### Uji Validitas

**Tabel 3.** Uji Kualitas Data: Validitas

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,461 | 0,344 | Valid |
| | X1.2 | 0,347 | 0,344 | Valid |
| | X1.3 | 0,399 | 0,344 | Valid |
| | X1.4 | 0,384 | 0,344 | Valid |
| | X1.5 | 0,402 | 0,344 | Valid |
| | X1.6 | 0,464 | 0,344 | Valid |
| | X1.7 | 0,516 | 0,344 | Valid |
| | X1.8 | 0,363 | 0,344 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,448 | 0,344 | Valid |
| | X2.2 | 0,346 | 0,344 | Valid |
| | X2.3 | 0,504 | 0,344 | Valid |
| | X2.4 | 0,376 | 0,344 | Valid |
| | X2.5 | 0,408 | 0,344 | Valid |
| | X2.6 | 0,522 | 0,344 | Valid |
| | X2.7 | 0,570 | 0,344 | Valid |
| | X2.8 | 0,416 | 0,344 | Valid |
| Kualitas Produk (Z) | Z.1 | 0,585 | 0,344 | Valid |
| | Z.2 | 0,679 | 0,344 | Valid |
| | Z.3 | 0,554 | 0,344 | Valid |
| | Z.4 | 0,769 | 0,344 | Valid |
| | Z.5 | 0,567 | 0,344 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Z.6 | 0,634 | 0,344 | Valid |
| | Z.7 | 0,453 | 0,344 | Valid |
| | Z.8 | 0,456 | 0,344 | Valid |
| | Z.9 | 0,600 | 0,344 | Valid |
| Loyalitas | Y.1 | 0,428 | 0,344 | Valid |
| Pelanggan (Y) | Y.2 | 0,628 | 0,344 | Valid |
| | Y.3 | 0,578 | 0,344 | Valid |
| | Y.4 | 0,515 | 0,344 | Valid |
| | Y.5 | 0,454 | 0,344 | Valid |
| | Y.6 | 0,496 | 0,344 | Valid |
| | Y.7 | 0,374 | 0,344 | Valid |
| | Y.8 | 0,637 | 0,344 | Valid |
| | Y.9 | 0,505 | 0,344 | Valid |
| | Y.10 | 0,400 | 0,344 | Valid |
| | Y.11 | 0,741 | 0,344 | Valid |
| | Y.12 | 0,703 | 0,344 | Valid |
| | Y.13 | 0,346 | 0,344 | Valid |
| | Y.14 | 0,477 | 0,344 | Valid |
| | Y.15 | 0,398 | 0,344 | Valid |
| | Y.16 | 0,390 | 0,344 | Valid |

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (Z), dan variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa semuanya valid karena masing-masing nilai $r_{hitung}$ menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.** Uji Kualitas Data: Reliabilitas

| **Variabel** | **Cronbach's Alpha** | **Sig.** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| Citra Merek (X1) | 0,664 | 0.60 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0,694 | 0.60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (Z) | 0,857 | 0.60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,843 | 0.60 | Reliabel |

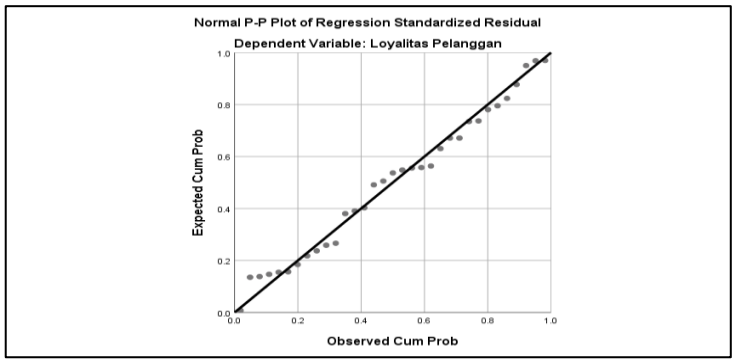
Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,664, Harga (X2) sebesar 0,694, Kualitas Produk (Z) sebesar 0,857, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,843. Keempat variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,60, yang berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

. Adapun hasil uji normalitas menggunakan metode Normal P-P Plot ditampilkan sebagai berikut:




**Gambar 1.** Uji Asumsi Klasik: Normalitas P-P Plot
Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data residual (berupa bulatan hitam) cenderung menyebar dekat atau mengikuti garis diagonal. Garis diagonal tersebut merepresentasikan distribusi normal yang ideal, sedangkan titik-titik adalah hasil pengamatan aktual dari residual regresi. Karena titik-titik tersebut menyebar secara seimbang di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang secara ekstrem, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linear terpenuhi.

**Tabel 5.** Uji Asumsi Klasik: Normalitas K-S Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 33 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 5.64698584 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .093 |
| | Positive | .077 |
| | Negative | -.093 |
| Test Statistic | | .093 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

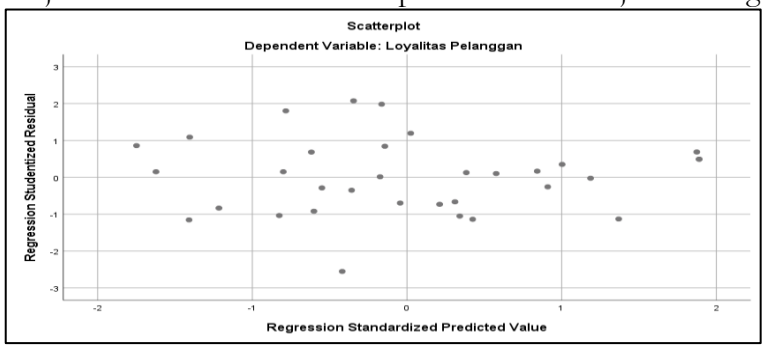
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:




**Gambar 2.** Uji Asumsi Klasik: Grafik *Scatterplot*
Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan pola titik-titik pada grafik, terlihat bahwa sebaran titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola kerucut, gelombang, atau pola simetris tertentu. Sebaran

titik yang acak dan menyebar merata di sekitar garis horizontal mengindikasikan bahwa varians dari residual cenderung konstan untuk seluruh nilai prediksi.

**Uji Multikolinearitas**

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 6.** Uji Asumsi Klasik: Multikolinearitas

| **Coefficients[a]** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** | **Collinearity Statistics** | |
| | | **B** | **Std. Error** | **Beta** | | | **Tolerance** | **VIF** |
| 1 | (Constant) | 16.800 | 9.183 | | 1.829 | .078 | | |
| | Citra Merek | .094 | .337 | .047 | .278 | .783 | .567 | 1.762 |
| | Harga | .567 | .399 | .279 | 1.423 | .165 | .418 | 2.392 |
| | Kualitas Produk | .692 | .223 | .498 | 3.104 | .004 | .625 | 1.599 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil output:

1) Variabel Citra Merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,567 dan VIF sebesar 1,762.
2) Variabel Harga memiliki *tolerance* sebesar 0,418 dan VIF sebesar 2,392.
3) Variabel Kualitas Produk memiliki *tolerance* sebesar 0,625 dan VIF sebesar 1,599.

**Uji Autokorelasi**

Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai DW < dL atau > (4 - dU), maka terdapat autokorelasi
2) Jika nilai DW berada di antara dU dan (4 - dU), maka tidak terdapat autokorelasi
3) Jika nilai DW berada di antara dL dan dU atau antara (4 - dU) dan (4 - dL), maka hasil pengujian bersifat tidak meyakinkan atau *inconclusive*

**Tabel 7.** Uji Asumsi Klasik: Autokorelasi DW Test

| **Model Summary[b]** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** | **Durbin-Watson** |
| 1 | .730[a] | .533 | .485 | 5.93188 | 1.721 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Sehingga didapatkan nilai *Durbin Watson* sebagai berikut:

**Tabel 8.** Uji Tidak Terdapat Autokorelasi

| **n** | **d** | **dL** | **dU** | **4-dL** | **4-dU** |
|---|---|---|---|---|---|
| 33 | 1,721 | 1,257 | 1,651 | 2,743 | 2,349 |

Sumber: Tabel Distribusi DW α = 5%

Keterangan:

n: Jumlah sampel

d: *Durbin Watson*

dL: Batas bawah *Durbin Watson*

dU: Batas atas *Durbin Watson*

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji T)**

. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t, di mana suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel. Adapun nilai t-tabel diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus tertentu sesuai dengan derajat kebebasan (df) yang ditentukan. Berikut rumusnya:

$$t_{tabel} = \frac{a}{2}; (n - k - 1)$$

$= \frac{0,05}{2}; (33 - 4 - 1)$

$= 0,025 ; 28$

Keterangan: *a* : Taraf signifikansi kesalahan
n : Jumlah sampel
k : Jumlah variabel

Rumus tersebut digunakan sebagai pedoman dalam menentukan nilai distribusi t pada tingkat signifikansi tertentu. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,048 pada taraf signifikansi 0,025 dengan derajat kebebasan (df) 28. Nilai t-tabel ini kemudian digunakan sebagai acuan pembanding terhadap t-hitung dalam analisis uji parsial, guna menilai apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen.

**Tabel 9.** Uji Hipotesis: Variabel X1 terhadap Y

| **Coefficients[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** |
| | | **B** | **Std. Error** | **Beta** | | |
| 1 | (Constant) | 36.455 | 10.269 | | 3.550 | .001 |
| | Citra Merek | .847 | .325 | .424 | 2.604 | .014 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam tabel, variabel citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 2,604 dan nilai signifikansi 0,014. Nilai signifikansi ini < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel 2,048. Dengan demikian, dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima yakni Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 10.** Uji Hipotesis: Variabel X2 terhadap Y

| **Coefficients[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** |
| | | **B** | **Std. Error** | **Beta** | | |
| 1 | (Constant) | 22.258 | 9.456 | | 2.354 | .025 |
| | Harga | 1.249 | .288 | .615 | 4.338 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam tabel, variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 4,338 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel 2,048. Dengan demikian, dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima yakni Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 11.** Uji Hipotesis: Variabel X1 terhadap Z

| **Coefficients[a]** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** |
| | | **B** | **Std. Error** | **Beta** | | |
| 1 | (Constant) | 18.278 | 7.517 | | 2.432 | .021 |
| | Citra Merek | .558 | .238 | .388 | 2.345 | .026 |

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam tabel, variabel citra mereka memiliki nilai t-hitung sebesar 2,345 dan nilai signifikansi 0,026. Nilai signifikansi ini < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel 2,048. Dengan demikian, dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima yakni Citra Mereka (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Produk (Z).

**Tabel 12.** Uji Hipotesis: Variabel X2 terhadap Z

| **Coefficients[a]** |
|---|

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.599 | 6.822 | | .967 | .341 |
| | Harga | .894 | .208 | .612 | 4.306 | .000 |

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam tabel, variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 4,306 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel 2,048. Dengan demikian, dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima yakni Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Produk (Z).

**Tabel 13.** Uji Hipotesis: Variabel Z terhadap Y

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 28.833 | 6.574 | | 4.386 | .000 |
| | Kualitas Produk | .955 | .181 | .687 | 5.262 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam tabel, variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 5,262 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel 2,048. Dengan demikian, dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 dalam penelitian ini diterima yakni Kualitas Produk (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-hitung dan F-tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai F-tabel, digunakan rumus:

$F_{tabel}$ = k - 1 ; n – k
= 4 - 1 ; 33 – 4
= 3 ; 29

Keterangan:
n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel keseluruhan

Berdasarkan perhitungan, dengan jumlah variabel sebanyak 4 dan jumlah sampel 33, diperoleh derajat bebas pembilang (df1) sebesar 3 dan penyebut (df2) sebesar 29. Dengan demikian, nilai F-tabel yang didapat adalah 2,93, yang selanjutnya akan dijadikan acuan untuk membandingkan dengan F-hitung guna mengetahui apakah variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 14.** Uji Hipotesis: Variabel X1 dan X2 terhadap Y

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 827.552 | 2 | 413.776 | 9.131 | .001[b] |
| | Residual | 1359.418 | 30 | 45.314 | | |
| | Total | 2186.970 | 32 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditunjukkan dalam tabel, diperoleh nilai F-hitung sebesar 9,131 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan, di mana variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis (H6) yang menyatakan bahwa seluruh variabel indenpenden secara 14698ersama-sama memengaruhi variabel dependen dapat diterima.

**Tabel 15.** Uji Hipotesis: Variabel X1 dan X2 terhadap Y melalui Z

**ANOVA**[a]

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1166.539 | 3 | 388.846 | 11.051 | .000[b] |
| | Residual | 1020.430 | 29 | 35.187 | | |
| | Total | 2186.970 | 32 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 11,051 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F-hitung > F-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Artinya, variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinyatakan layak digunakan. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh tidak hanya berasal langsung dari X1 dan X2, tetapi juga secara tidak langsung melalui Z sebagai variabel mediasi. Selain itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan antar variabel dapat diterima sehingga menunjukkan H7 dalam penelitian ini diterima.

**Koefisien Determinasi ($R^2$/R Square)**

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen secara keseluruhan. Semakin besar nilai R Square ($R^2$) yang diperoleh, semakin baik model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, interpretasi nilai $R^2$ mengacu pada klasifikasi menurut Chin (1998 dalam Melati *et al.,* 2024), yaitu:

1. Nilai $R^2 > 0{,}67$ menunjukkan hubungan yang kuat
2. Nilai antara $0{,}33 < R^2 \leq 0{,}67$ termasuk kategori moderat
3. Nilai antara $0{,}19 < R^2 \leq 0{,}33$ dikategorikan lemah

**Tabel 16.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .730[a] | .533 | .485 | 5.93188 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,730, yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan klasifikasi yang dikemukakan oleh Chin jika nilai R sebesar 0,730 maka termasuk dalam kategori kuat, karena $R^2 > 0{,}67$. Selain itu, nilai R *Square* ($R^2$) sebesar 0,533 menunjukkan bahwa variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini sebesar 53,3%. Sementara sisanya, yaitu 46,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Analisis Jalur**

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari regresi berganda yang digunakan untuk menguji dan menggambarkan hubungan kausal antar variabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung.

**Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kualitas Produk (Z)**

Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa pengaruh langsung variabel citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,424, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel kualitas produk (Z) adalah 0,388 (X1 → Z) × 0,687 (Z → Y) = 0,266. Sehingga total pengaruh Harga terhadap Niat Beli adalah (0,424 + 0,266) = 0,690.

**Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kualitas Produk (Z)**

Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa pengaruh langsung variabel harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,615, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel kualitas produk (Z) adalah 0,612 (X2 → Z) × 0,687 (Z → Y) = 0,420. Sehingga total pengaruh Harga terhadap Niat Beli adalah (0,615 + 0,420) = 1,035.

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik variabel Citra Merek (X1) maupun Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kualitas Produk (Z). Namun, dalam kedua hubungan tersebut, pengaruh langsung lebih dominan daripada pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan harga yang kompetitif dan penguatan citra merek akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, meskipun Kualitas Produk tetap memainkan peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,604 yang lebih besar dari t-tabel 2,048 serta nilai signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, variabel harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 4,338 yang lebih besar dari 2,048 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk (Z), dengan nilai t-hitung sebesar 2,345 lebih besar dari 2,048 dan signifikansi 0,026 lebih kecil dari 0,05. Variabel harga (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas produk, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,306 yang lebih besar dari 2,048 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,354 menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 35,4% terhadap kualitas produk, sehingga hipotesis H4 diterima. Selanjutnya, kualitas produk (Z) terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 5,262 lebih besar dari 2,048 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,455 menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 45,5% terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H5 diterima.

Berdasarkan hasil uji F, citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai F-hitung sebesar 9,131 yang lebih besar dari F-tabel 2,93 serta signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,337 menunjukkan kontribusi pengaruh simultan sebesar 33,7%, sehingga hipotesis H6 diterima. Selain itu, ketika citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (Z) diuji secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y), diperoleh nilai F-hitung sebesar 11,051 yang lebih besar dari F-tabel 2,93 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,485 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 48,5% terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis H7 diterima.

## REFERENCES

Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Aditya, A. F., & Sijabat, Y. (2023). *Pengaruh Harga Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang*.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
Astra Honda. (2023). *Servis Berkala Motor Honda di AHASS Resmi*. Diakses dari https://www.astra-honda.com
Astra Otoparts. (2024). *Produk Aspira: Solusi Suku Cadang Berkualitas*. Diakses dari https://www.astraotoparts.co.id
Badan Pusat Statistik. (2023). Proyeksi Penduduk Indonesia 2020–2050. Jakarta: BPS.
Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2024). Sumatera Utara dalam Angka 2024. Medan: BPS Sumut.
Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2024). *Statistik Transportasi Sumatera Utara 2024*. Medan: BPS Sumut.
Bintang Motor. (2023). *Tentang Kami – Bintang Motor Dealer Resmi Honda*. Diakses dari https://www.bintangmotor.com
Bisnis.com. (2023, 27 Oktober). *Pasar aftermarket otomotif makin ketat, perusahaan diminta inovatif*. Diakses dari https://www.bisnis.com
Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. (2023). *Pengaruh Harga Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang*. Tidak dipublikasikan.
Farid Yuniar Nugroho. (2011). *Manajemen Merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Gadau, M. (2016). *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
Garson, D. (2003). *Path Analysis as an Extension of Multiple Regression.*
Garvin, D.A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass.
Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
Iba, R., & Wardhana, A. (2023). *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan SPSS*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/382115964_Analisis_Jalur_Path_Analysis_Dengan_SPSS
Iditrix. (n.d.). *PT. Masterban Berkat Indonesia – Informasi Perusahaan*. Diakses pada 10 Juli 2025 dari https://iditrix.com/pt-masterban-berkat-indonesia/456918/
Kasmir. (2020). *Manajemen Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
Kemenhub. (2023). *Tren Transportasi Nasional*. Jakarta: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia.
Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7*(3), 319–324. https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284
Kontan.co.id. (2024, 12 Maret). *Persaingan usaha ritel otomotif kian sengit, pemain lama dituntut inovasi*. Diakses dari https://www.kontan.co.id
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 8*(1), 352–359.
Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson.
Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
MB Company. (2023). *Company Profile PT. Masterban Berkat Indonesia – Update 15 Desember 2023* [Presentasi]. Scribd. Diakses dari https://id.scribd.com/document/728810578/MB-Company-Profile-Update-15-Des-2023
Nugroho, R. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Populix. (2022). *Path Analysis: Definisi, Cara Menggunakan, Contoh*. Populix.co. https://info.populix.co/articles/path-analysis-adalah/
Planet Ban. (2023). *Produk dan Layanan*. Diakses dari https://www.planetban.com
PT. Masterban Berkat Indonesia. (2025). *Company Profile PT. Masterban Berkat Indonesia – Update 14 Juni 2025* [File PowerPoint].
Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Ritonga, A. (2011). *Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 101–109.
Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4*(6), 1722–1738.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Simamora, B. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
Sungadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
Sungadji, E. M. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
Sutanto, B. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Sepeda Motor sebagai Moda Transportasi*. Jurnal Transportasi dan Mobilitas, 12(1), 45–53.
Swasta, B., & Handoko, T. H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
Tambunan, T. (2020). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
Wijaya, B. S. (2013). *Dimensi-Dimensi Merek dalam Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.