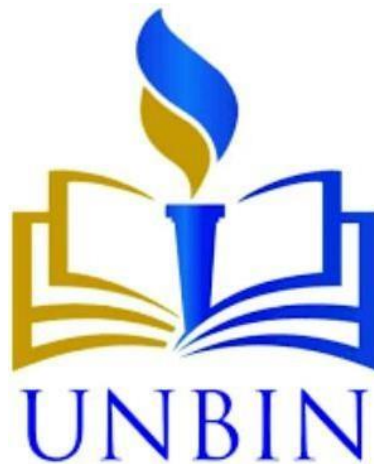


**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA SPBU PAJAJARAN
34.16102 PERTAMINA KOTA BOGOR**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI SALAH SATU
SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**KHARIZ GYLBRAN
NPM: 19210117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINANIAGA
INDONESIA 2025**

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SPBU PAJAJARAN 34.16102 PERTAMINA KOTA BOGOR

Khariz Gylbran¹, Sumardjono²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia khagil18@gmail.com

*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU Pajajaran 34.16102 Pertamina Kota Bogor pasca munculnya isu dugaan blending BBM dan dugaan korupsi pada PT Pertamina. Fenomena tersebut berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra merek, kebijakan harga, serta loyalitas pelanggan dalam menggunakan bahan bakar Pertamina. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra merek dan harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap SPBU Pertamina.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Bahan bakar minyak (BBM) saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Seiring meningkatnya mobilitas penduduk dan pertumbuhan aktivitas ekonomi di berbagai sektor, permintaan terhadap BBM pun terus mengalami peningkatan. Tidak hanya digunakan untuk kendaraan pribadi, BBM juga memegang peranan penting dalam mendukung kegiatan operasional industri, transportasi umum, hingga sektor layanan publik. Indonesia sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar konsumsi BBM meningkat dari tahun ke tahun, menjadikan keberadaan perusahaan penyedia BBM sebagai bagian krusial dalam menjaga kelancaran aktivitas masyarakat dan kestabilan ekonomi nasional. Saat ini, PT Pertamina (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), memegang peran utama dalam penyediaan dan distribusi BBM di Indonesia. Salah satu anak perusahaannya, PT Pertamina Patra Niaga, bertanggung jawab dalam pengelolaan sektor hilir minyak dan gas bumi (migas), termasuk kegiatan niaga, pengangkutan, dan distribusi BBM ke berbagai wilayah.

Pada awal tahun 2025, masyarakat di Indonesia dihadapkan pada isu dugaan blending BBM dan dugaan korupsi di lingkungan PT Pertamina yang menjadi perhatian publik. Pemberitaan tersebut berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap perusahaan, serta citra merek Pertamina. Selain itu, perubahan harga BBM yang terjadi secara berkala juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan keputusan untuk tetap menggunakan produk Pertamina atau beralih ke penyedia BBM lainnya.

Salah satu SPBU Pertamina yang melayani masyarakat Kota Bogor adalah SPBU Pajajaran 34.16102. Sebagai salah satu SPBU dengan jumlah pelanggan yang cukup tinggi, SPBU ini turut menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah berkembangnya isu yang beredar di masyarakat. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap menggunakan produk meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Brand image merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun perusahaan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila citra merek mengalami penurunan akibat isu negatif, loyalitas pelanggan juga berpotensi menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi dan kepercayaan masyarakat agar citra merek tetap positif.

Selain brand image, harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian BBM. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima akan memberikan nilai yang baik di mata pelanggan. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harga tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka loyalitas pelanggan dapat menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang mampu memenuhi harapan pelanggan sekaligus tetap menjaga daya saing perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU Pajajaran 34.16102 Pertamina Kota Bogor setelah munculnya isu dugaan blending BBM dan dugaan korupsi pada PT Pertamina. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap loyalitas pelanggan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Pertamina dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari perusahaan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian ulang terhadap merek yang sama secara konsisten. Menurut Tjiptono (2019:393), loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang secara konsisten, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada produk pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016:165), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*: Pelanggan melakukan pembelian ulang secara rutin terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
2. *Retention*: Pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama.
3. *Referrals*: Pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang baik.
4. *Resistance to Switch*: Pelanggan tidak mudah beralih ke produk atau jasa pesaing meskipun tersedia berbagai alternatif.

Harga

Menurut Sanjaya et al. (2023:47), harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang mereka peroleh guna mendapatkan manfaat dan hak untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:292), harga adalah jumlah dari semua nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sementara itu, Hadi (2021:87) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang berfungsi sebagai penentu nilai suatu produk di mata pembeli. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa sesuai dengan nilai yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:301), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: Menunjukkan kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang ditetapkan.
2. Daya saing harga: Menunjukkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan harga produk sejenis dari pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Menunjukkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

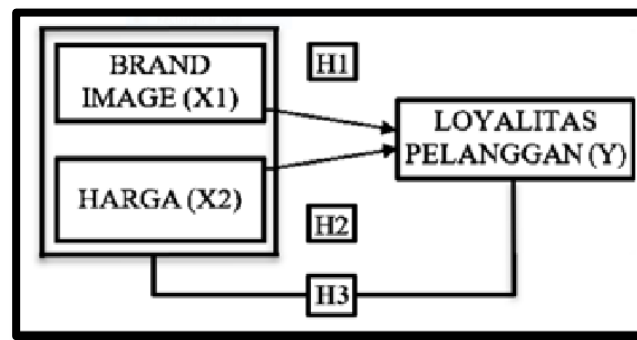
Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Aaker

(1997:10), brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek sehingga memberikan makna dan membedakannya dari merek pesaing. Sementara itu, menurut Sitorus et al. (2020:105), brand image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek sehingga mampu membangun kepercayaan, memberikan nilai, serta membedakan merek tersebut dari merek pesaing. Menurut Sitorus et al. (2020:109), *brand image* dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek: Menunjukkan keunggulan merek yang memberikan nilai lebih dibandingkan merek pesaing.
2. Kekuatan Asosiasi Merek: Menunjukkan tingkat kekuatan merek dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek: Menunjukkan karakteristik khas yang membedakan merek dari para pesaing.

Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Hasil pengolahan Peneliti tahun 2025)

Hipotesis Penelitian

H1: Brand Image diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2: Harga diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3: Brand Image dan Harga diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji pengaruh antarvariabel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu brand image dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan SPBU Pajajaran 34.16102 Pertamina Kota Bogor yang pernah melakukan pengisian bahan bakar selama periode Februari hingga Juni 2025. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan pendekatan *infinite population*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah pelanggan yang pernah melakukan pengisian BBM di SPBU Pajajaran 34.16102, mengetahui isu *blending* BBM dan dugaan korupsi PT Pertamina, serta telah melakukan pengisian BBM minimal satu kali selama periode penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2010), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 10 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Brand Image, Harga, dan Loyalitas Pelanggan

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala Pengukuran
Brand Image	Menurut Sitorus et al (2020:105) Brand image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.	Sitorus et al (2020:109) 1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	Skala Likert
Harga	Menurut Kotler & Armstrong (2017:292) harga adalah jumlah dari semua nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.	Kotler & Armstrong (2017:301) 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Loyalitas Pelanggan	Menurut, Kotler & Keller (2016:153), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku pelanggan.	Kotler & Keller (2016:165), 1. Repeat Purchase 2. Retention 3 Referrals 4. Resistance to Switch	Skala Likert

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yang meliputi data primer Kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan SPBU Pajajaran 34.16102 Kota bogor Bogor, kuesioner ini akan disebarakan oleh peneliti melalui Google Form.

Data sekunder disajikan dari profil perusahaan, penelitian terdahulu, jurnal, dan data- data yang diakses melalui internet.

Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert, Skala ini terdiri dari pertanyaan dengan jawaban dalam rentang nilai, menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden pelanggan SPBU Pajajaran Bogor berdasarkan jenis Pekerjaan, Kendaraan ,BBM.

Tabel 2. Profil Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	7	7%
	Karyawan Swasta	22	22%
	PNS	7	7%
	Sopir/Ojek/Pengemudi	13	13%
	Wirausaha	13	13%
	Tidak sedang bekerja	10	10%
	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	Creative	1	1%
Kendaraan	Motor	72	72%
	Mobil Bensin	25	25%
	Mobil/Truk Diesel	3	3%
BBM	Pertalite (RON 90)	48	48%
	Pertamax (RON 92)	32	32%
BBM	Pertamax Turbo (RON 98)	7	7%
	Pertamax Green 95 (RON 95)	7	7%

Alasan Memilih BBM	Biosolar (CN 48)	4	4%
	Dexlite (CN 51)	1	1%
	Pertamina Dex (CN 53)	1	1%
	Harga lebih terjangkau	52	52%
	Kualitas lebih baik	19	19%
	Rekomendasi dari pabrikan	2	2%
	Ketersediaan di SPBU terdekat	12	12%
	Kebiasaan sejak lama	11	11%
	Lebih ramah lingkungan, dll.	4	4%

(Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS Tahun 2025)

Pada penelitian ini diperoleh data dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, jenis kendaraan, jenis bahan bakar (BBM) yang digunakan, serta alasan memilih BBM.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Hasil
Brand Image	3	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel } (0,361)$	Valid
Harga	3	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel } (0,361)$	Valid
Loyalitas Pelanggan	4	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel } (0,361)$	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Brand Image*, Harga, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,811	Sangat Reliabel
Harga	0,713	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,804	Sangat Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811, variabel Harga sebesar 0,713, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,804. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis.

Uji Normalitas Data

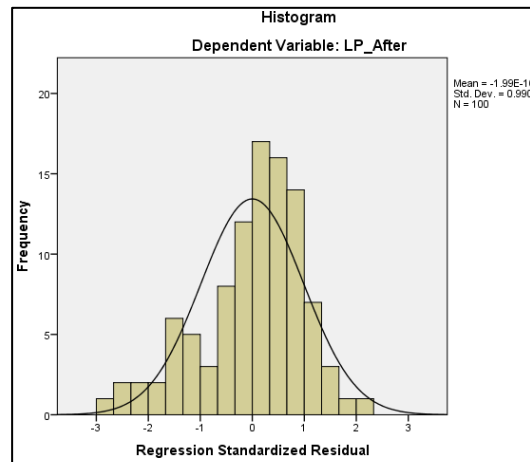
Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data yang digunakan dari populasi yang berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual (After)
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.38691433
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.078
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		1.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai residual menunjukkan bahwa, Setelah transformasi, nilai Asymp. Sig. sebesar **0,104 > 0,05**, sehingga residual juga berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam regresi linear terpenuhi. Berikut gambar histogram uji normalitas:



Gambar 2 Histogram Uji Normalitas

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Brand Image* dan Harga masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,706 ($>0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,416 (<10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

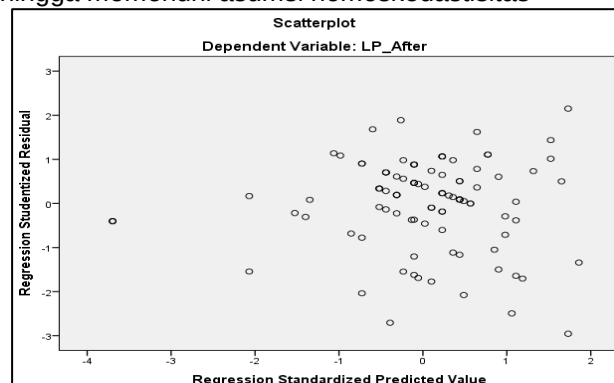
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image	0,706	1,416
Harga	0,706	1,416

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *scatterplot* antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*. Berdasarkan hasil *scatterplot*, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
Brand Image → Loyalitas Pelanggan	0,323	Linear
Harga → Loyalitas Pelanggan	0,743	Linear

(Sumber:Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 7, hubungan antara variabel *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,323 ($>0,05$), sedangkan variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,743 ($>0,05$). Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen sehingga memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel *Brand Image*, Harga, dan Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Kategori
Brand Image	2,89	Sedang
Harga	3,52	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	2,78	Sedang

(Sumber:Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 8, variabel *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,89 yang termasuk dalam kategori sedang. Variabel Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,52 yang termasuk kategori tinggi, sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,78 yang termasuk kategori sedang.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 9. Hasil Analisis Korelasi

Nilai R	Tingkat Hubungan
0,566	Positif cukup kuat

(Sumber:Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0,566**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga memiliki hubungan positif yang cukup kuat dengan Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek dan persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap BBM Pertamina.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	2,222	1,640	0,104
Brand Image	0,347	2,620	0,010
Harga	0,557	3,837	0,000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS tahun (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$LP = 2,222 + 0,347 BI + 0,557 H + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar

0,347, sedangkan setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,557. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image* dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Uji t (Parsial)

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji *t* disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Brand Image	2,620	0,010	Berpengaruh signifikan
Harga	3,837	0,000	Berpengaruh signifikan

(Sumber:Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 9, variabel *Brand Image* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,620 dengan nilai signifikansi 0,010 (<0,05), sedangkan variabel Harga memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,837 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji *F* dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji *F* disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
22,825	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan

(Sumber:Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 22,825 lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SPBU Pertamina 34.16102 Pajajaran Kota Bogor.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,566	0,320	0,306	Model mampu menjelaskan 30,6% variasi Loyalitas Pelanggan

(Sumber:Hasil pengolahan SPSS tahun 2025)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar **0,306**. Hal ini menunjukkan bahwa **30,6%** variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan Harga, sedangkan **69,4%** sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Pertamina di mata konsumen, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan adanya penurunan persepsi terhadap citra merek setelah munculnya isu *blending* BBM dan dugaan korupsi PT Pertamina, terutama pada indikator kualitas produk dan kekuatan citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yunaida (2017) dan Prawinata (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Konsumen cenderung tetap loyal ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Meskipun terjadi penurunan persepsi terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk setelah

munculnya isu, harga BBM Pertamina masih dinilai kompetitif sehingga tetap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hartono dan Purba (2022), Surianti (2018), serta Simanjuntak (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,306 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 30,6% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, maupun pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yasin dkk. (2025), Prawinata (2020), dan Rosauli (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan Harga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada SPBU Pertamina 34.16102 Pajajaran Kota Bogor, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Pertamina di mata konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap BBM Pertamina.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan BBM Pertamina.
3. *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang baik dan persepsi harga yang sesuai mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,306 menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Pertamina

Pertamina diharapkan terus meningkatkan citra merek melalui komunikasi yang transparan, menjaga kualitas produk BBM, serta meningkatkan kualitas pelayanan di SPBU agar kepercayaan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen sehingga persepsi positif terhadap produk Pertamina dapat terus dipertahankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 30,6% menunjukkan bahwa masih terdapat 69,4% variasi Loyalitas Pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*), promosi, maupun kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada SPBU Pertamina.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, A. S. (2021). *The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone*. *Asian Management and Business Review*. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(2), 1139–1149. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.659>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th European ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed., Global Edition). Pearson Education Limited.
- Sanjaya, P. S., Suyantari, E. P., Dewi, P. P., Jamil, S. H., Kusuma, P. S. A. J., Wahyuni, R., Sunarmi, S., Atmoko, A. D., & Permana, G. P. L. (2023). *Akuntansi Manajemen*. Intelektual Manifes Media Bali.
- Simanjuntak, N. R. B., & Djumarno, D. (2023). *The influence of brand image, service quality and price on consumer satisfaction*. *International Journal of Social Service and Research (IJSSR)*. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i2.272>
- Sitorus, S. A., et al. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Surianti. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk Floridina. *Jurnal Investasi*, 4(2). <https://doi.org/10.31943/investasi.v4i2.12>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Yasin, Y., Putri, A. S., Nabilatuzzahro, W., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh citra merk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Lippo. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(1), 82–92. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i1.807>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–804.