



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15467-15474

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mobil PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah di Kota Makassar

Sulfaidah<sup>1</sup>, Buyung Romadhoni<sup>2</sup>, Syhartini Indrayani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

<sup>1</sup>[sulfaidah2000@gmail.com](mailto:sulfaidah2000@gmail.com), <sup>2</sup>[buyung@unismuh.ac.id](mailto:buyung@unismuh.ac.id), <sup>3</sup>[svarthiiindrivani@gmail.com](mailto:svarthiiindrivani@gmail.com)

### Abstrak

*This study aims to determine the effect of product quality and brand image on consumer loyalty at PT. Kalla Toyota Mall Ratu Indah Branch in Makassar City. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 170 respondents who are consumers of Toyota cars. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that partially, product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a t-value of 3.960 and a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). Brand image also has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a t-value of 4.735 and a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). Simultaneously, product quality and brand image have a significant effect on consumer loyalty, with an F-value of 38.745 and a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). The coefficient of determination (R Square) of 0.457 indicates that 45.7% of the variation in consumer loyalty can be explained by product quality and brand image, while the remaining 54.3% is influenced by other factors not included in the research model. The findings indicate that brand image has a more dominant influence than product quality in increasing consumer loyalty. Therefore, the company should maintain and improve product quality and strengthen its brand image to enhance consumer loyalty at PT. Kalla Toyota Mall Ratu Indah Branch in Makassar City.*

**Kata kunci:** Product Quality, Brand Image, Consumer Loyalty

### 1. Pendahuluan

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, penerimaan pajak, serta penguatan rantai pasok manufaktur. Di Indonesia, perkembangan industri kendaraan bermotor menunjukkan dinamika yang cukup tinggi seiring meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan kelas menengah, dan kebutuhan transportasi pribadi yang semakin kompleks [1]. Dalam kondisi tersebut, persaingan antarprodusen otomotif tidak lagi hanya bertumpu pada harga jual, tetapi semakin bergeser pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan melalui kualitas produk, reputasi merek, dan loyalitas konsumen [2]. Toyota sebagai salah satu merek otomotif terbesar di Indonesia secara konsisten berada pada posisi teratas penjualan nasional, namun dominasi pasar tersebut tetap menghadapi tekanan dari kompetitor baru yang menawarkan inovasi teknologi, desain modern, dan strategi pemasaran agresif. Oleh sebab itu, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi agenda penting bagi setiap dealer maupun distributor resmi [3].

Loyalitas konsumen dipandang sebagai aset jangka panjang perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih tahan terhadap promosi pesaing. Dalam perspektif pemasaran modern, loyalitas bukan hanya perilaku pembelian berulang, melainkan bentuk komitmen psikologis konsumen terhadap suatu merek. Konsumen otomotif umumnya memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembelian karena kendaraan merupakan produk bernilai besar, berisiko tinggi, dan digunakan dalam jangka waktu lama. Oleh karena itu, keputusan untuk tetap setia pada suatu merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan sebelumnya, persepsi kualitas, dan citra merek yang tertanam dalam benak konsumen [4].

Salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Produk yang memiliki performa baik, daya tahan tinggi, fitur memadai, keamanan terjamin, efisiensi bahan bakar, serta kenyamanan berkendara cenderung lebih mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mobil PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah di Kota Makassar

Penelitian [5] menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian lain [6] juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri makanan cepat saji, yang menunjukkan bahwa kualitas tetap menjadi determinan penting lintas sektor. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi, konsumen cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang digunakan.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen. Citra merek mencerminkan sekumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri otomotif, citra merek sering dikaitkan dengan keandalan, prestise, nilai jual kembali, keamanan, dan inovasi teknologi. Konsumen sering kali tidak hanya membeli kendaraan sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas sosial. Penelitian [7] menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian pada pengguna sepatu Converse juga menunjukkan bahwa persepsi merek berkontribusi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Artinya, citra merek yang positif dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap perusahaan.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi temuan empiris. Sebagian studi menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan terhadap loyalitas, sedangkan studi lain menunjukkan citra merek lebih kuat pengaruhnya. Bahkan terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi harus melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan. [8] menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, namun menjadi signifikan ketika dimediasi kepuasan konsumen. Sebaliknya, penelitian pada konsumen Shell di Jakarta menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra perusahaan mampu memengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain kesenjangan hasil penelitian, terdapat pula kesenjangan konteks penelitian. Sebagian besar studi terdahulu dilakukan pada sektor makanan, kosmetik, e-commerce, dan produk konsumsi cepat habis. Penelitian yang secara khusus menelaah loyalitas konsumen kendaraan roda empat pada level dealer daerah masih relatif terbatas, khususnya di Kota Makassar. Padahal karakteristik konsumen otomotif berbeda dengan konsumen produk harian karena melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang lebih kompleks. Konsumen kendaraan mempertimbangkan layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, nilai jual kembali, kenyamanan servis, serta reputasi dealer. Dengan demikian, generalisasi hasil penelitian dari sektor lain ke industri otomotif belum tentu relevan sepenuhnya.

PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah di Kota Makassar merupakan salah satu dealer resmi Toyota yang memiliki posisi strategis dalam melayani pasar Sulawesi Selatan. Dealer ini beroperasi pada lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, baik dari sesama merek Toyota maupun merek kendaraan lain seperti Honda, Mitsubishi, Suzuki, Hyundai, dan produsen baru berbasis kendaraan listrik. Dalam kondisi demikian, dealer tidak cukup hanya mengandalkan nama besar Toyota, tetapi juga perlu memahami faktor-faktor yang benar-benar mendorong loyalitas pelanggan lokal. Preferensi konsumen Makassar dapat berbeda dengan wilayah lain karena dipengaruhi budaya konsumsi, tingkat pendapatan, kebutuhan mobilitas, serta pengalaman pelayanan dealer.

Berdasarkan uraian tersebut, alasan penelitian ini dilakukan adalah untuk menjawab ketidakselarasan hasil penelitian sebelumnya serta mengisi keterbatasan studi yang meneliti loyalitas konsumen otomotif pada tingkat dealer regional. Penelitian ini juga penting secara praktis karena dapat memberikan dasar pengambilan keputusan manajerial bagi PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pelanggan.

Penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konteks dealer Toyota di Kota Makassar, yang masih jarang diteliti secara spesifik. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pada konsumen kendaraan roda empat dengan karakter keputusan pembelian bernilai tinggi, sehingga memberikan sudut pandang berbeda dibanding studi loyalitas pada produk konsumsi umum.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen [9]. Penelitian dilaksanakan pada PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah Kota Makassar selama periode November 2025 sampai Januari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota pada periode 2021–2024 sebanyak 1.850 konsumen berdasarkan data internal perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat [1], yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini memiliki 17 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 170 responden agar data lebih representatif.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, kemudahan perawatan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. Variabel citra merek diukur melalui kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek. Sementara loyalitas konsumen diukur melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, tidak mudah beralih ke pesaing, dan komitmen terhadap merek.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan tingkat signifikansi 5%. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan empiris antarvariabel secara objektif dan akurat dalam penelitian perilaku konsumen.

## 3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan konsumen atau pengguna mobil Toyota pada PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah Makassar. Data kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics melalui tahapan analisis karakteristik responden, statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis disajikan secara sistematis untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

### a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,699	0,1497	Valid
	X1.2	0,665	0,1497	Valid
	X1.3	0,720	0,1497	Valid
	X1.4	0,490	0,1497	Valid
	X1.5	0,539	0,1497	Valid
	X1.6	0,572	0,1497	Valid
	X1.7	0,689	0,1497	Valid
	X1.8	0,626	0,1497	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,781	0,1497	Valid
	X2.2	0,622	0,1497	Valid
	X2.3	0,732	0,1497	Valid
	X2.4	0,619	0,1497	Valid
	X2.5	0,730	0,1497	Valid
	X2.6	0,358	0,1497	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,688	0,1497	Valid
	Y.2	0,686	0,1497	Valid
	Y.3	0,576	0,1497	Valid
	Y.4	0,700	0,1497	Valid
	Y.5	0,559	0,1497	Valid
	Y.6	0,690	0,1497	Valid

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 31, Tahun 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1497 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ). Selain itu, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel juga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

b. Realibilitas Instrumen

Tabel 2. Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,833	8	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,746	6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,746	6	Reliabel

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 31, Tahun 2026

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar, yaitu di atas 0,60. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,833 dengan jumlah item sebanyak 8 pernyataan. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,746 dengan jumlah item sebanyak 6 pernyataan. Selanjutnya, variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,746 dengan jumlah item sebanyak 6 pernyataan.

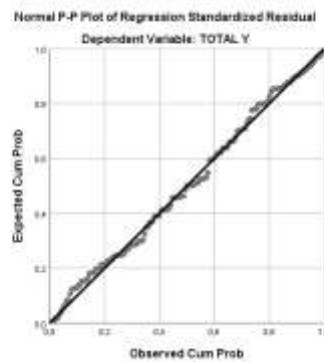
c. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

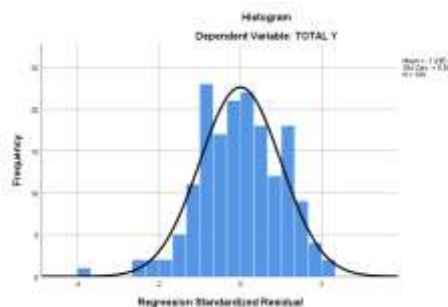
Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 31, Tahun 2026

Berdasarkan output SPSS, diketahui jumlah sampel (N) sebanyak 170 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, nilai *Test Statistic* sebesar 0,044 menunjukkan bahwa penyimpangan data terhadap distribusi normal relatif kecil. Uji normalitas juga didukung melalui histogram residual dan Normal P-P Plot. Histogram menunjukkan pola mendekati distribusi normal, sedangkan titik-titik pada P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Normal P-P Plot Regression

Normal P-P Plot digunakan untuk menguji normalitas residual secara visual. Grafik menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sehingga menandakan



distribusi residual mendekati normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Gambar 2. Hasil Uji Histogram

Histogram digunakan untuk menguji normalitas residual secara visual. Grafik menunjukkan pola distribusi residual menyerupai kurva normal dan relatif simetris di sekitar nilai tengah. Dengan demikian, residual berdistribusi mendekati normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

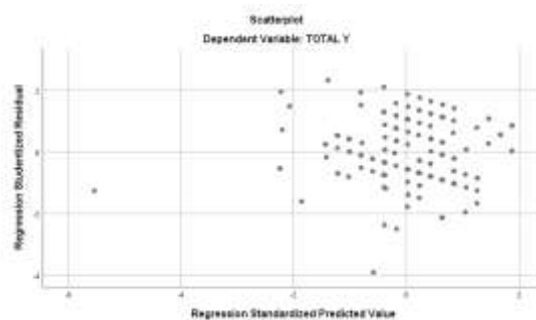
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8,516	2,363		3,603	,000	
1	Kualitas Produk	,285	0,63	,322	4,500	,000	,896 1,116
	Citra Merek	,277	0,72	,274	3,830	,000	,896 1,116

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 31, Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0,896, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,116, yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

e. Uji heteroskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan hasil scatterplot pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit), serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8,516	2,363		3,603	,000	
1	Kualitas Produk	,285	0,63	,322	4,500	,000	,896 1,116
	Citra Merek	,277	0,72	,274	3,830	,000	,896 1,116

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 31, Tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,371 + 0,265X_1 + 0,435X_2$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan citra merek dianggap konstan, maka loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 5,371. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,265 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,265 dengan asumsi citra merek tetap. Sementara itu, koefisien regresi citra merek sebesar 0,435 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,435 dengan asumsi kualitas produk tetap. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

g. Uji T (Parsial)

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	8,516	2,363		3,603	,000
1	Kualitas Produk	,285	0,63	,322	4,500	,000
	Citra Merek	,277	0,72	,274	3,830	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 31, Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 4,500 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap mobil Toyota pada PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah di Kota Makassar. Selanjutnya, variabel citra merek memperoleh nilai t hitung sebesar 3,830 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik citra merek Toyota di mata konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah di Kota Makassar.

h. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig
Regression	313,674	2	156,837	25,686	,000 <sup>b</sup>
Residual	1013,580	166	6,106		
Total	1327,254	168			

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 31, Tahun 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.xx diperoleh nilai F hitung sebesar 25,686 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

i. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 <sup>a</sup>	.236	.227	2.471

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber Data: Hasil Olah Data SPSS 31, Tahun 2026

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa 23,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek, sedangkan 76,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 22,7%. Dengan demikian, kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi yang cukup terhadap loyalitas konsumen.

#### **j. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan uji parsial (uji t), variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,960 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap mobil Toyota. Dalam penelitian ini, kualitas produk yang meliputi kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta kemudahan perawatan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan kesetiaan terhadap merek Toyota. Temuan ini sejalan dengan pendapat [10] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan menimbulkan kepercayaan dan keterikatan terhadap merek. Dalam industri otomotif, kualitas produk menjadi faktor penting karena pembelian kendaraan merupakan keputusan jangka panjang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [11] dan [10] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 4,735 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Toyota sebagai merek global telah dikenal memiliki reputasi baik dalam hal kualitas, keandalan, serta nilai jual kembali yang tinggi. Persepsi tersebut menimbulkan rasa percaya dan kebanggaan bagi konsumen dalam menggunakan produk Toyota. Citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai jaminan kualitas sehingga konsumen tidak mudah beralih ke merek lain. Hasil penelitian ini mendukung teori [12] dan [13] yang menyatakan bahwa citra merek positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan [14] yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 38,745 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa 45,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian seperti harga, kualitas layanan, promosi, dan pengalaman pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk memberikan pengalaman nyata kepada konsumen, sedangkan citra merek membentuk persepsi dan keyakinan terhadap produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian [15] serta [16] yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mobil Toyota pada PT. Kalla Toyota Cabang Mall Ratu Indah Kota Makassar. Secara parsial, kualitas produk terbukti meningkatkan loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, serta kemudahan perawatan kendaraan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan mobil Toyota. Citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin kuat persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan keunggulan merek Toyota, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 45,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua

variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk yang dirasakan secara langsung, tetapi juga oleh kekuatan citra merek yang tertanam dalam benak konsumen.

## Referensi

- [1] N. K. Malhotra, *Marketing research: An applied orientation*, 6th ed. Pearson Education, 2010.
- [2] J. Tan and M. Wijaya, "The effect of product quality and corporate image on customer loyalty at Shell consumers in Jakarta," *Int. J. Appl. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, pp. 91–108, 2025.
- [3] J. Griffin, *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lexington Books, 2020.
- [4] L. Sari and R. Hidayat, "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sepatu Converse melalui kepuasan konsumen," *Account. Manag. Open J.*, vol. 5, no. 2, pp. 66–79, 2024.
- [5] P. Novia and T. Kusmayadi, "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen," *Int. J. Econ. Commer.*, vol. 6, no. 1, pp. 21–34, 2025.
- [6] D. Melania and H. Sukmono, "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada industri makanan cepat saji," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 14, no. 1, pp. 77–86, 2022.
- [7] R. Alfeb and M. Salim, "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan," *J. Gemawiralodra*, vol. 15, no. 2, pp. 112–124, 2024.
- [8] A. Kelvin and Sugiyanto, "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi," *J. Ris. Sos. dan Ekon. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 45–58, 2023.
- [9] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2022.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi pemasaran*, 5th ed. Andi Offset, 2021.
- [11] R. Rahman, "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada industri otomotif," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 55–67, 2023.
- [12] D. A. Aaker, *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass, 2020.
- [13] K. L. Keller, *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 5th ed. Pearson, 2021.
- [14] F. M. Ramdan, "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada sektor otomotif," *J. Pemasar. Mod.*, vol. 6, no. 1, pp. 23–35, 2024.
- [15] A. Muis, F. Rahman, and R. Akbar, "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, vol. 12, no. 1, pp. 45–59, 2023.
- [16] D. Dasril and S. Sumadi, "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 88–101, 2023.