

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Microblur Translucent Loose Powder* dari *brand Mother of Pearl by Tasya Farasya*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-statistik sebesar 1,219 yang lebih kecil dari nilai kritis 1,996 dan nilai p sebesar 0,223 yang lebih besar dari 0,050. Sebaliknya, variabel harga dan kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga memiliki nilai t-statistik sebesar 2,392 yang lebih besar dari nilai kritis 1,996 dan nilai p sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,050. Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,005 yang lebih besar dari nilai kritis 1,996 dan nilai p sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,050. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam model loyalitas pelanggan, variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan, sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Microblur Translucent Loose Powder* dari *brand Mother of Pearl by Tasya Farasya*.

Kata Kunci: *Brand image*, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on customer loyalty towards the Microblur Translucent Loose Powder product from the brand Mother of Pearl by Tasya Farasya. Data was collected through questionnaires distributed to customers using the product. Data analysis was performed using linear regression methods to test the proposed hypotheses. The results of the study indicate that brand image does not have a significant influence on customer loyalty, with a t-statistic value of 1.219, which is less than the critical value of 1.996, and a p-value of 0.223, which is greater than 0.050. Conversely, the variables of price and product quality show a significant influence on customer loyalty. The price has a t-statistic value of 2.392, which is greater than the critical value of 1.996, and a p-value of 0.017, which is less than 0.050. Product quality also shows a significant influence, with a t-statistic value of 2.005, which is greater than the critical value of 1.996, and a p-value of 0.045, which is less than 0.050. Based on these results, it can be concluded that in the customer loyalty model, the variables of price and product quality have a significant influence, while brand image does not have a significant influence on customer loyalty towards the Microblur Translucent Loose Powder product from the brand Mother of Pearl by Tasya Farasya.

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