

Peran Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Mother of Pearl

**Dwiki Septiawan¹, Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva^{2*},
Afina Putri Vindiana³, Edward S. Tampubolon⁴**

Institut Teknologi Indonesia, Indonesia
annuridya.rpo@iti.ac.id

Submitted: 06th June 2024 | **Edited:** 15th August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Septiawan, D., Octasyilva, A. R. P., Vindiana, A. P., & Tampubolon, E. S. (2024). Peran Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Kosmetik Mother of Pearl. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1464-1477.

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

PENDAHULUAN

Saat ini, industri kosmetik di Indonesia sedang berkembang dengan pesat, mulai dari kalangan pengusaha hingga tokoh masyarakat ikut serta dalam industri ini dan berhasil mendapatkan antusiasme yang tinggi di masyarakat. Kondisi ini disebabkan adanya pengaruh globalisasi dan modernisasi, yang mengakibatkan terjadinya perubahan dalam gaya hidup (Nyonyie, et al., 2019), sosial, dan budaya di masyarakat yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama.

Tercatat pada tahun 2021 hingga Juli 2022 Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) pada industri kosmetik mengalami peningkatan, dari 819 menjadi 913 perusahaan kosmetik di Indonesia salah satunya yaitu *Mother of Pearl* by Tasya Farasya.

Secara global, Indonesia menempati posisi ke -9 di dunia dalam perkembangan industri kecantikan dan farmasi. Dengan pertumbuhan yang tinggi ini, menimbulkan permasalahan berupa persaingan bisnis antar perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik (Safitri & Mauludi, 2022). Persaingan ini bukan hanya dari produk dalam negeri saja, namun persaingan bisnis ini semakin membesar dengan adanya produk dari luar negeri ke dalam negeri yang menimbulkan masalah tersendiri dalam mempertahankan bisnisnya.

Menurut (Chinna, et al., 2022) perusahaan yang mampu berkompetisi dalam persaingan yang semakin kompetitif, dengan cara memberikan nilai konsumen (*customer value*) yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya dan itu merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing dan bertahan. *Cutomer value* yang lebih baik dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dikarenakan harapan konsumen telah dipenuhi (Astuti & Sudarusman, 2021). Konsumen yang melakukan pembelian secara konsisten dan memberikan sikap yang positif terhadap suatu produk merupakan wujud dari loyalitas pelanggan pada produk *Microblur Translucent Loose Powder* dari brand *Mother of Pearl by Tasya Farasya*. Ketatnya persaingan bisnis pada produk *powder*, *Mother of Pearl* hadir dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan pada produk *Microblur Translucent Loose Powder* sehingga mampu bertahan sampai saat ini dan sudah terjual puluhan ribu *pieces* dalam waktu kurang dari 3 tahun dengan detail produk dibawah ini;



Gambar 1. *Microblur Translucent Loose Powder*

Loose Powder yang dapat menghaluskan kulit, mengunci *make up*, tidak terasa berat atau kering, tidak menghasilkan *white cast* sama sekali serta mampu mengontrol

minyaksehingga *make up* lebih tahan lama.

Terdapat faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan loyalitas mereka sehingga konsisten dalam membeli produk yang sama dalam memenuhi kebutuhannya (Lestari & Nurhadi, 2021). Pertama, konsumen mendapatkan manfaat lebih atas apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, kedua harapan konsumen telah terpenuhi atas persepsi terhadap keandalan produknya. Ketiga konsumen merasa mendapatkan keuntungan terus-menerus dalam menjaga hubungan dan timbal balik terhadap produk yang digunakan sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan, keempat konsumen dapat menilai produk yang telah dibeli sesuai dengan deskripsi dan kualitas yang diinginkan.

Nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang dapat menimbulkan arti psikologi yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek yang merupakan arti dari citra merek (*brand image*). *Brand image* dapat diartikan sebagai pencitraan terhadap suatu produk yang ada dibenak konsumen sehingga menjadikannya lebih percaya diri yang mampu mendatangkan pelanggan yang royal dan mengantarkan pada keuntungan dari waktu ke waktu pada perusahaan (Fatmalawati & Andriana, 2021). Semakin kuatnya *brand image*, sehingga dapat membuat konsumen mempunyai persepsi mendapatkan nilai lebih apabila membeli produknya yang tidak didapatkan padaproduk lain (Susanti & Wardana, 2015). Apabila suatu perusahaan tidak memiliki *brand image* yang positif dan kuat,angat sulit untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga royalitas pelanggan yang sudah ada. Bukan hanya *brand image* saja yang dapat membuat konsumen menjadi loyal,namun harga juga bisa menarik konsumen menjadi loyal. Harga merupakan nilai uang yang diberikan konsumen kepada penjual yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Memberikan harga yang murah belum tentu bisa mendatangkan konsumen yang loyal, karena beberapa konsumen membandingkan harga dari beberapa kompetitornya. Apabila dirasa harga dengan kualitasnya sudah sebanding, hal ini bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produknya (Anggraini & Suryoko, 2018). Tidak jarang, produk yang harganya lebih tinggi dipasaran lebih laku dari produk yang lebih rendah harganya. Oleh karena itu, komposisi yang digunakan dalam pembuatan produk harus mendapatkan hasil terbaiknya, agar konsumen yang telah menggunakan produknya mendapatkan pengalaman yang mengesankan.

Perusahaan yang mampu menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan citra nya dalam mengembangkan produknya (Apriani & Bahrin, 2021). Kualitas produk merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitornya sehingga konsumen yang telah membeli dan menggunakan produknya merasa puas dengan apa yang telah dikeluarkan (Hassanah, et al., 2023; Priyanka & Sulistyawati, 2023).

LANDASAN TEORI

Peran brand image, harga, dan kualitas produk sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang kuat. Brand image atau citra merek mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut, termasuk nilai-nilai, reputasi, dan identitas yang disampaikan oleh perusahaan (Ningsih & Anah, 2021). Citra merek yang positif dapat membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan, membuat mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut kembali di masa depan (Marliani & Prihatini, 2018). Misalnya, merek yang dianggap modern, inovatif, atau berkualitas tinggi sering kali memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen yang mencari nilai lebih dari sekadar produk.

Harga juga memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan. Meskipun tidak selalu berarti bahwa harga yang lebih rendah selalu menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi, harga yang wajar dan adil dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Darma, et al., 2018). Pelanggan sering kali mencari nilai terbaik yang sesuai dengan apa yang mereka bayar, dan jika mereka merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas produk, mereka cenderung tetap setia terhadap merek tersebut.

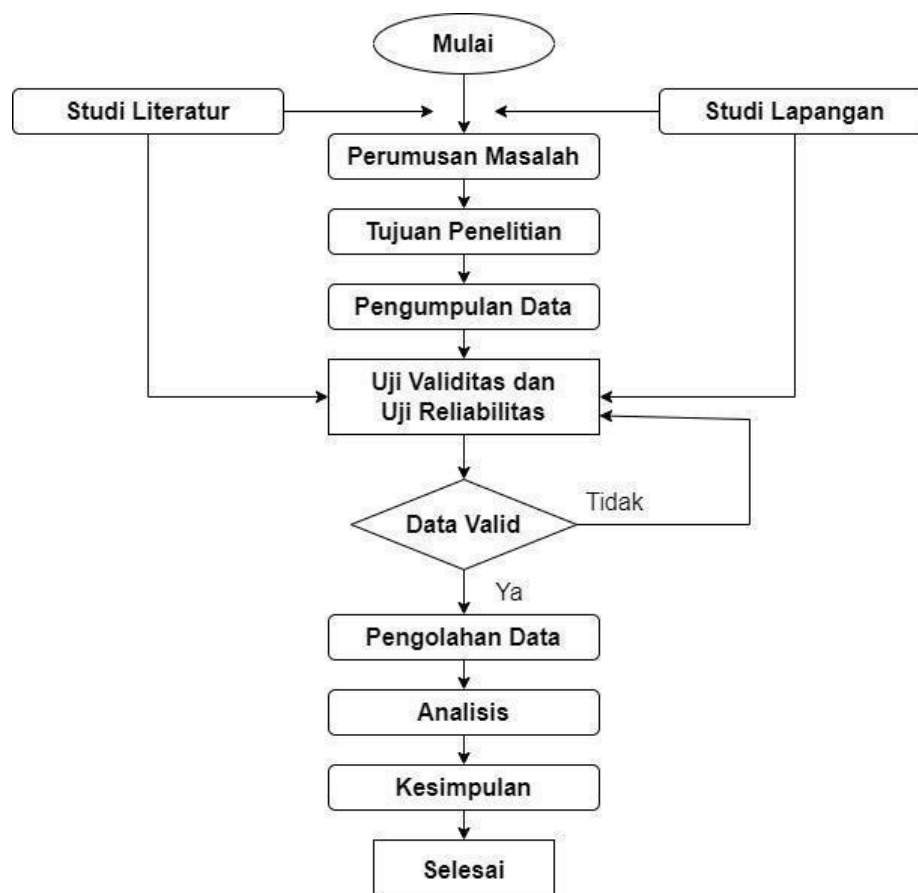
Kualitas produk adalah faktor yang mendasar dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang (Hidayat, 2023). Pelanggan menginginkan produk yang konsisten, andal, dan memenuhi harapan mereka. Produk yang berkualitas buruk atau tidak sesuai dengan harapan dapat merusak citra merek dan mengurangi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, produk yang konsisten dalam performa dan memberikan nilai tambah yang nyata dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Secara keseluruhan, integrasi yang baik antara brand image yang kuat, penetapan

harga yang sesuai, dan produk berkualitas tinggi dapat menciptakan fondasi yang kokoh untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Rahayu & Kusuma, 2021). Perusahaan yang berhasil memadukan ketiga elemen ini dengan baik cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih stabil, lebih setia, dan mungkin lebih tahan terhadap tekanan persaingan pasar yang intens (Dennisa & Santoso, 2016). Oleh karena itu, memahami dan mengelola peran masing-masing faktor ini dengan baik adalah kunci untuk mencapai kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Dalam mengungkapkan fenomena yang diteliti penelitian ini menggunakan beberapa metode ilmiah, di antaranya menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode penelitian asosiatif, menggunakan metode analisis regresi linear, menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, responden penelitian adalah pelanggan Kosmetik Mother of Pearl dan tahapan penelitian mencakup uji validitas, reliabilitas serta uji structural model.

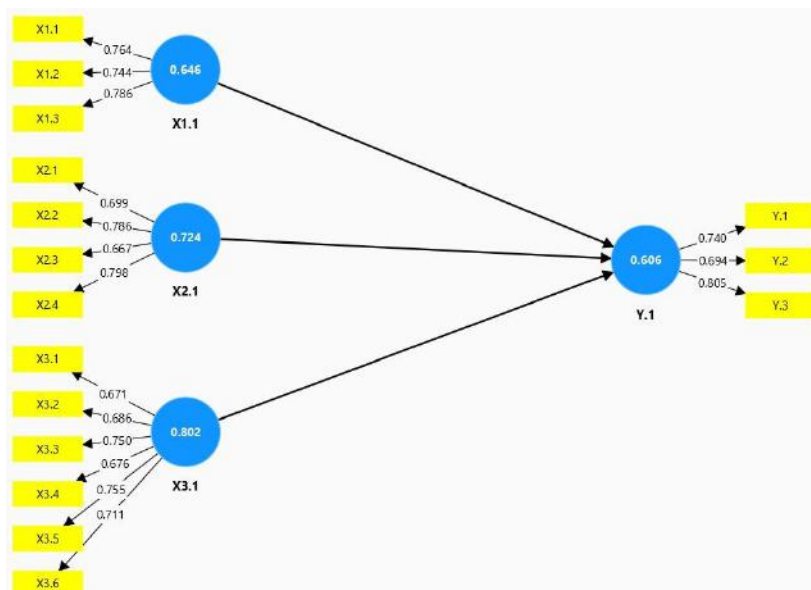


Gambar 2. Diagram Alir

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Konvergen

Untuk melakukan pengujian validitas konvergen bisa menggunakan indikator utamanya yaitu *outer loading* dalam melakukan validitas konvergenya dengan menggunakan SmartPLS 4, Apabila nilai *outer loading* berada di 0.5-0.6 maka dapat dikatakan cukup dan $>0,7$ dikatakan sangat kuat, semakin tinggi nilai yang didapatkan maka semakin tinggi peranan *outer loading* dalam mengintreprestasika matrik faktornya.



Gambar 3. Outer Loading Sumber : Olah Data SmartPLS 4

Gambar diatas merupakan hasil pengujian *outer model* atau *measurement model* dengan nilai yang sudah memenuhi kriteria 0,5 - 0,6 dikatakan cukup dan $>0,7$ dikatakan sangat kuat.

Dalam validitas konvergen diperlukan pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) yang menghasilkan nilai $>0,5$ untuk masing-masing konstruk yang seharusnya melebihi varian yang diakibatkan oleh kesalahan-kesalahan dalam pengukuran konstruk tersebut, sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen karena sudah diatas 50%. Dalam penelitian ini, nilai AVE dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Average Variance Extracted

	X1	X2	X3	Y1
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	0.585	0.547	0.503	0.559

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mendapatkan nilai AVE pada X1, X2, X3, Y1 yaitu 0,585 ; 0,547 ; 0,503 ; 0,559 dan sudah memenuhi standar AVE $>0,5$ maka dapat disimpulkan

data tersebut sudah valid.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Sehingga dalam pengujian ini dapat memastikan setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya.

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y1
X1	0.765			
X2	0.764	0.740		
X3	0.714	0.690	0.709	
Y1	0.646	0.682	0.647	0.748

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2024

Pengujian *fornell-larcker criterion* dapat dikatakan baik jika nilai dari akar AVE pada konstruk lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y1
X1.1	0.764	0.582	0.551	0.469
X1.2	0.744	0.520	0.481	0.491
X1.3	0.786	0.647	0.604	0.521
X2.1	0.416	0.699	0.448	0.434
X2.2	0.595	0.786	0.513	0.590
X2.3	0.557	0.667	0.393	0.403
X2.4	0.672	0.798	0.658	0.557
X3.1	0.483	0.375	0.671	0.413
X3.2	0.405	0.468	0.686	0.436
X3.3	0.569	0.551	0.750	0.465
X3.4	0.445	0.401	0.676	0.387
X3.5	0.554	0.556	0.755	0.511
X3.6	0.561	0.551	0.711	0.515
Y1.1	0.569	0.434	0.495	0.740
Y1.2	0.385	0.470	0.419	0.694
Y1.3	0.491	0.612	0.530	0.805

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Pada pengujian *cross loading* nilai antar variabel indikatornya harus lebih tinggi dari indikator variabel lainnya, sehingga nilai tersebut dapat dikatakan valid. Pada tabel diatas, nilai pada variabel indikatornya lebih tinggi dari indikator variabel lainnya maka data tersebut dikatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Pada *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas yang sesungguhnya pada suatu konstruk dan dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk, sedangkan pada *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah reliabilitas pada suatu variabel. Sehingga nilai pada pengujian *composite reliability* >0,7 dan nilai *cronbach's alpha* >0,6.

Tabel 4. Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.646	0.809	0.585
X2	0.724	0.828	0.547
X3	0.802	0.858	0.503
Y1	0.606	0.791	0.559

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai pada pengujian *composite reliability*, yaitu X1 = 0,809 ; X2 = 0,828 ; X3 = 0,858 ; Y1 = 0,791, Sedangkan pada pengujian *cronbach's alpha* mendapatkan nilai, yaitu X1 = 0,646 ; X2 = 0,724 ; X3 = 0,802 ; Y1 = 0,606. Sehingga dapat disimpulkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari empat variabelnya sudah memenuhi standarnya, maka data tersebut dikatakan valid.

Hasil Uji Structural Model (Inner Model)

Inner model merupakan model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar konstruk dan terdapat beberapa pengujian untuk model struktural, yaitu *R Square*, *F Square*, *Q Square* dan *Goodness of Fit (GoF)*.

Hasil R Square

Nilai yang dihasilkan R Square menunjukkan adanya efek pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten yang memiliki pengaruh substantive. Penilaian dalam koefisien determinasi dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,25 dikatakan lemah, 0,50 dikatakan moderat dan 0,75 dikatakan kuat. Pada pengujian ini, menghasilkan nilai;

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1	0.535	0.517

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian R Square dari Y1 (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,535. Hal tersebut menandakan variabel Brand image (BI), harga (H) dan Kualitas Produk (KP) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar

53,5%. Maka data tersebut dapat dikatakan moderat.

Hasil F Square

Nilai yang dihasilkan F Square untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya. Penilaian dalam F Square memiliki tiga kategori, yaitu 0,02 dikatakan kecil, 0,15 dikatakan sedang dan 0,35 dikatakan besar.

Tabel 6. F Square

	Y1 (Loyalitas Pelanggan)
X1	0.024
X2	0.102
X3	0.070
Y1	

Sumber : Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian F Square, yaitu X1 diangka 0,024 dapat dikatakan lemah, X2 diangka 0,102 dapat dikatakan lemah dan X3 diangka 0,070 dapat dikatakan lemah.

Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit merupakan evaluasi keseluruhan model yang melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dan model struktural. Nilai yang didapatkan dari pengukuran Gof dari akar Average Variance Extracted/AVE dekali dengan nilai rata-rata (R2). Penilaian dalm Gof memiliki tiga kategori, yaitu 0,1 dapat dikatakan interpretasinya kecil, 0,25 dapat dikatakan interpretasinya menengah dan 0,36 dapat dikatakan interpretasinya besar. Pada pengujian ini, menghasilkan nilai;

$$AVE = (0.585 + 0.547 + 0.503 + 0.559) / 4$$

$$= 0.549$$

$$Gof = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$Gof = \sqrt{0,549 \times 0,535} Gof = 0,541$$

Dari hasil perhitungan GoF dalam penelitian ini diperoleh nilai 0,541 sehingga dapatdikatakan model dalam penelitian ini memiliki nilai GoF yang besar dan semakin besar nilai yang dihasilkan maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan metode *resampling bootstrapping*, sehingga nilai hipotesis dapat diterima apabila T Statistik >1,96 dan nilai P <0,5, jika nilai yang dihasilkan dari P >0,5 maka dapat dikatakan tidak signifikan dan jika nilai yang

dihasilkan $<0,5$ maka dapat dikatakan signifikan.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, digunakan untuk mengetahui apakah hipotesisnya berpengaruh secara signifikan atau tidak, dengan rincian sebagai berikut;

1. H1 : Brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk mengukur variabel yang kompleks.
2. H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk mengukur variabel yang kompleks.
3. H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk mengukur variabel yang kompleks.

Pada pengujian hipotesis pada penelitian ini, menghasilkan nilai;

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Value
X1 > Y1	0.180	0.169	0.147	1.219	0.223
X2 > Y1	0.357	0.368	0.149	2.392	0.017
X3 > Y1	0.272	0.272	0.136	2.005	0.045

Sumber: Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian hipotesis dari setiap variable dengan rincian sebagai berikut:

1. H1 : Variabel X1 (*Brand image*) menghasilkan nilai T Statistiknya $1,219 < 1,96$ dan nilai P Value $0,223 > 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel X1 tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. H2 : Variabel X2 (Harga) menghasilkan nilai T statistikanya $2,392 > 1,96$ dan nilai P Value $0,017 < 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel X2 terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. H3 : Variabel X3 (Kualitas Produk) menghasilkan nilai T statistikanya $2,005 > 1,96$ dan nilai P Value $0,045 < 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel X3 terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Brand image Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* memberikan hasil berupa *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,180 yang memiliki pengaruh positif sebesar 18%, pada *p value* senilai 0,223 yang berarti lebih besar dari 0,050 dan pada *t statistic*

senilai 1,219 yang berarti lebih kecil dari 1,996. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh konstruk *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) tidak terbukti signifikan. Berdasarkan analisis pada tabel diatas, dari 110 responden dapat dijelaskan rata-rata persentase dari variabel *brand image* (X1) adalah 85% yang artinya sangat setuju, namun pada variabel ini mendapatkan hipotesis akhir berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan pada variabel ini hanya mempunyai tiga indikator dan pada variabel ini banyaknya responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 35 orang, tidak setuju 6 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang.

Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* memberikan hasil berupa harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,357 yang memiliki pengaruh positif sebesar 35,7%, pada *p value* senilai 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,050 dan *t statistic* senilai 2,392 yang berarti lebih besar dari 1,996. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh konstruk harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) terbukti signifikan.

Berdasarkan analisis pada tabel diatas, dari 110 responden dapat dijelaskan rata-rata persentase dari variabel harga (X2) adalah 83,7% yang artinya setuju. Sehingga mendapatkan hasil yang dinyatakan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Microblur Tranlucent Loose Powder* dari *brand Mother of Pearl* by Tasya Farasya.

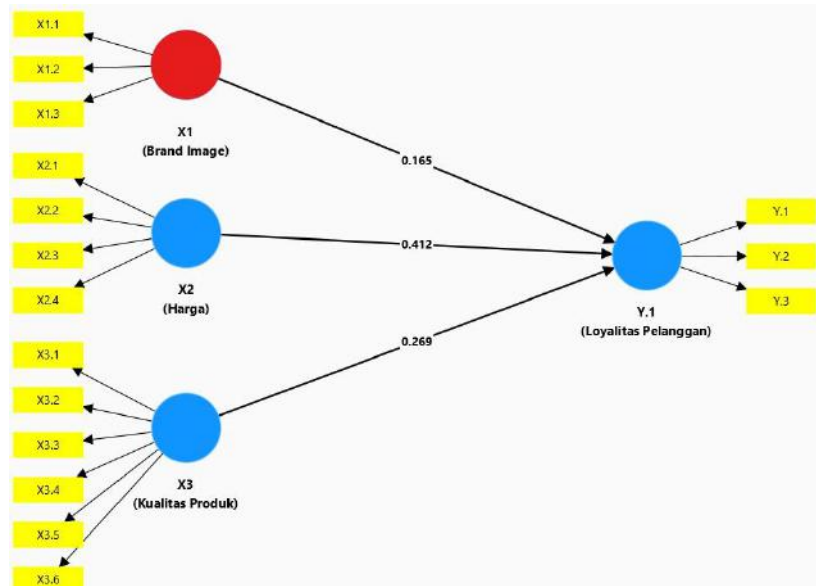
Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* memberikan hasil berupa harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,272 yang memiliki pengaruh positif sebesar 27,2%, pada *p value* senilai 0,045 yang berarti lebih kecil dari 0,050 dan *t statistic* senilai 2,005 yang berarti lebih besar dari 1,996. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh konstruk kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) terbukti signifikan.

Berdasarkan analisis pada tabel diatas, dari 110 responden dapat dijelaskan rata-rata persentase dari variabel harga (X2) adalah 83,4% yang artinya setuju. Sehingga mendapatkan hasil yang dinyatakan variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *Microblur Tranlucent Loose Powder* dari *brand Mother of Pearl* by Tasya Farasya.

Model Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *brandimage* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dibawah ini model loyalitas pelanggan.



Gambar 4. Model Loyalitas PelangganSumber : Olah Data SmartPLS

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t statistic sebesar 1,219, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,996, serta nilai p value sebesar 0,223 yang lebih besar dari level signifikansi 0,050. Dengan demikian, meskipun brand image mungkin penting untuk citra merek secara umum, tidak terbukti bahwa hal ini secara langsung memengaruhi perilaku loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Di sisi lain, variabel harga dan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t statistic untuk harga adalah 2.392, melebihi nilai kritis 1,996, dengan nilai p value sebesar 0,017 yang lebih rendah dari level signifikansi 0,050. Hal yang sama juga berlaku untuk kualitas produk, di mana nilai t statistic adalah 2.005 dan nilai p value adalah 0,045. Oleh karena itu, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan

kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek. Ini menunjukkan pentingnya strategi pricing yang tepat dan upaya menjaga atau meningkatkan kualitas produk sebagai faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18-24.
- Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305-320.
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis kualitas produk, citra merek, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah kosmetik di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 295-306.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43-52.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2).
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359-369.
- Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 253514.
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 165-184.
- Marliani, I. P., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi Kasus Pelanggan The Body Shop Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 323-330.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan

- Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1), 156-173.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. T. (2018). Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1-8.
- Rahayu, S., & Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 2(2), 128-147.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia YAI. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(2), 172-181.
- Priyanka, M. A., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip UPN" Veteran" Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2083-2090.