

## ABSTRAK

**Muchammad Ilham Ainur Rofiq: 1820310146, “Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Persepektif Islam” (Studi Kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok Kudus).**

Penelitian ini di latarbelakangi dengan permasalahan yang sedang dialami oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok pada penjualan produknya terbilang masih kurang stabil. UD. Kerupuk Tiga Lombok merupakan salah satu jenis usaha home industri kerupuk. Harga adalah salah satu patokan yang dijadikan perusahaan didalam menetapkan suatu produk. *Brand Trust* adalah persepsi dari konsumen atas keterpercayaanya terhadap merek yang dapat berpengaruh terhadap penjualan. Kualitas Produk adalah cara yang digunakan perusahaan dalam mengupayakan untuk bisa mewujudkan harapan konsumen sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Penelitian ini adalah jenis penelitian *field reseach* atau lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah toko atau warung yang menjual produk UD. Kerupuk Tiga Lombok yang berjumlah 450 dan jumlah sampel 82 responden. Teknik sampling penelitian ini menggunakan probability sampling dengan *random sampling*. Peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk uji prasyarat, sedangkan untuk uji asumsi klasik menggunakan uji multikoloneoritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya untuk analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk secara parsial dan simultant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji t parsial dengan hasil yang menunjukan t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan dibawah 0,05 pada setiap variabelnya. Variabel Harga (X1) t hitung  $>$  t tabel ( $4,364 > 1,990$ ) artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen, *Brand Trust* (X2) t hitung  $>$  t tabel ( $2,219 > 1,990$ ) artinya *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dan Kualitas Produk (X3) t hitung  $>$  t tabel ( $8,221 > 1,990$ ). Artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan uji koefisien determinasi ditunjukan dengan *Adjutsted R Square* 0, 689 atau (68,9%), dan uji f simultant ditunjukan dengan f hitung  $>$  f tabel ( $60,870 > 2,72$ ) dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05 sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh dari harga, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultant berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UD. Kerupuk Tiga Lombok. Besaran pengaruh dari harga yaitu sebesar 22,6%, sedangkan *brand trust* sebesar 8,3%, dan kualitas produk sebesar 34,8%.

**Kata kunci : Harga, *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen.**