

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil UD. Kerupuk Tiga Lombok

Nama : UD. Kerupuk Tiga Lombok
 Pemilik : H. Masyuhri
 Tahun Berdiri : 1991
 Jenis Usaha : Home Industri Makanan Ringan
 Alamat : Karang Wetan, Desa Prambatan Kidul
 RT 06 RW 04 Kecamatan Kaliwungu
 Kabupaten Kudus.

Hari Operasional: Senin-Sabtu

Jam Operasional :

- 1) Senin : 07.00-16.30 Wib
- 2) Selasa : 07.00-16.30 Wib
- 3) Rabu : 07.00-16.30 Wib
- 4) Kamis : 07.00-16.30 Wib
- 5) Jum'at : 07.00-16.30 Wib
- 6) Sabtu : 07.00-16.30 Wib
- 7) Minggu : Libur

b. Berdirinya UD. Kerupuk Tiga Lombok

Kerupuk adalah jenis jajanan, cemilan atau makanan ringan yang sering kali dijumpai dan digemari oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Kudus adalah salah satu kabupaten yang hampir sebagian besar masyarakatnya memproduksi usaha kerupuk. Salah satunya adalah UD. Kerupuk Tiga Lombok. UD. Kerupuk Tiga Lombok adalah salah satu usaha yang bergerak di Industri makanan ringan yaitu kerupuk. Berdiri pada tahun 1991 dan berlokasi di desa Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus, usaha ini di kelola dan dijalankan oleh Bp. H. Masyhuri. Bermodalkan uang sebesar Rp. 3 juta Bp. H. Masyhuri mulai merintis usahanya. Pada saat awal merintis usahanya, beliau memproduksi makanan ringan berupa satelit. Yang terbuat dari tepung tapioka, akan tetapi produksi satelit yang dijalankannya hanya bertahan beberapa bulan saja karena sepi oleh peminatnya. Bp. H. Masyhuri tak pantang menyerah dalam merintis uahanya, berbagai

upaya dan cara dilakukan agar usahanya tetap bisa berjalan. Sehingga pada saat itu, beliau terfikirkanlah dari beberapa masukan yang dilontarkan oleh sanak saudara dan keluarganya untuk tidak memproduksi satelit lagi, akan tetapi memproduksi kerupuk yang bercita rasa pedas. Dari hal itu yang membuat beliau mantap dan yakin memutuskan untuk mulai mencoba memproduksi kerupuk pedas. Berkat kegigihannya tersebut serta tak lupa dorongan, dan do'a dari keluarganya sedikit demi sedikit usaha kerupuk pedas yang mulai dirintisnya tersebut mulai berkembang pesat hingga sekarang ini.

Pada saat memproduksi kerupuk, beliau selalu mengutamakan dari segi kualitas dan rasa. Kualitas tersebut membuat kerupuk pedas ini mampu bertahan hingga satu bulan tanpa bahan pengawet. Begitu pula dengan rasa pedas yang seakan identik dengan kerupuk yang diproduksinya. Gambar tiga Lombok membuat kerupuk ini memiliki ciri khas tersendiri dari kerupuk-kerupuk lainnya. UD. Kerupuk Tiga Lombok milik Bp. H. Masyhuri memiliki karyawan yang sudah terampil membuat kerupuk sebanyak 38 yang terdiri dari 13 adalah karyawan laki-laki sisanya adalah karyawan perempuan yang berjumlah 25. UD. Kerupuk Tiga Lombok dalam satu hari bisa memproduksi 700-800 ikat dengan menghabiskan 5 kwintal tepung tapioka. Wilayah pemasarannya juga cukup luas meliputi Kudus, Jepara, Pati, Rembang, Kebumen, Wonosobo, Banjarnegara, Magelang, dan kota-kota lainnya.¹

c. Visi

- 1) Menghasilkan kualitas produk yang bagus.
- 2) Menghasilkan kualitas rasa yang gurih dan enak.
- 3) Menghasilkan produk yang bermutu tinggi sehingga disukai kosumen.

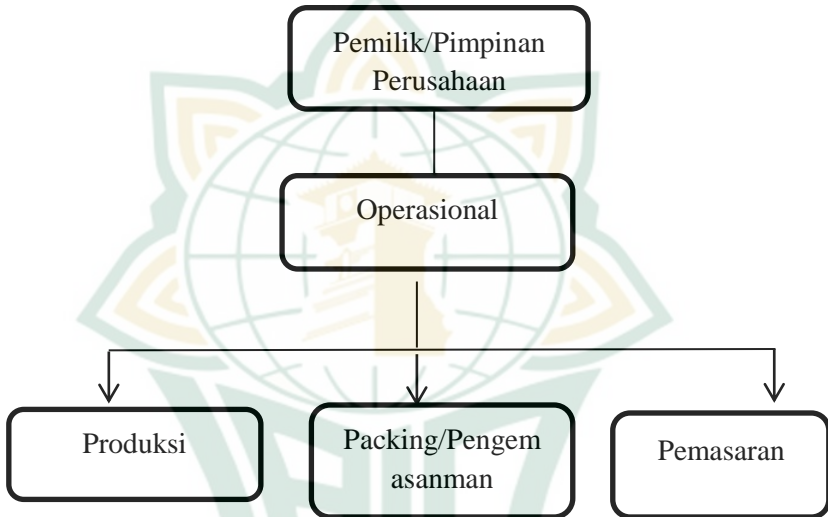
d. Misi

- 1) Lebih meningkatkan para tenaga kerja yang memiliki keahlian.
- 2) Bekerja karena Allah dan selalu menjunjung tinggi kejujuran dalam berwirausaha.

¹ H. Masyhuri, Wawancara oleh M. Ilham Ainur Rofiq, 19 November 2021, Wawancara transkrip.

- e. Tujuan
 - 1) Mendapatkan keuntungan.
 - 2) Memberikan dan membuka kesempatan bekerja.
 - 3) Menjadikan kerupuk pedas tiga Lombok sebagai jajanan yang disukai oleh semua orang.
- f. Struktur Organisasi
 Adapun untuk struktur organisasi UD. Kerupuk Tiga Lombok sebagai berikut:

Tabel 4.1
Strutuk Organisasi UD. Kerupuk Tiga Lombok



2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Data Pengujian Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase %
1.	Laki-laki	29	35,4%
2.	Perempuan	53	64,6%
	Jumlah Total	82	100%

Dari hasil keterangan diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk jenis kelamin para konsumen dari UD. Kerupuk Tiga Lombok yang dijadikan sebagai responden adalah perempmpuan yang paling banyak dengan jumlah yaitu sebanyak 53 orang dengan prosentasnya 64,6%, untuk karyawan laki-laki jumlahnya adalah 29 orang dengan prosentasenya 35,4%. Dengan demikian, bisa dijelaskan untuk konsumen yang menjual produk dari UD. Kerupuk

Tiga Lombok kebanyakan perempuan. Hal ini dikarenakan mereka adalah ibu rumah tangga yang pekerjaan sehari-harinya adalah berjualan kebutuhan rumah tangga dan cemilan ringan untuk membantu ekonomi keluarga.

b. Usia Responden

Tabel 4.3
Data Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase %
1.	Usia 20-30 Tahun	9	11%
2.	Usia 31-40 Tahun	21	25,6 %
3.	Usia 41-50 Tahun	25	30,5 %
4.	Diatas 50 Tahun	27	32,9 %
	Jumlah Total	82	100 %

Dari keterangan diatas, dapat diketahui dari jumlah usia yang menjadi responden dari UD. Kerupuk Tiga Lombok adalah kebanyakan diatas usia 50 tahun dengan jumlah 27 orang atau 32,9%, untuk yang lainnya yaitu usia 41-50 tahun dengan jumlah 25 dengan prosentase 30,5%, selanjutnya yaitu usia 31- 40 tahun dengan jumlah 21 dengan prosentase 25,6%, dan yang terakhir usia 20-30 tahun 9 atau 11%. Dengan ini menunjukan rata-rata konsumen yang menjual produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok rata-rata berumur diatas 50 tahun dikarenakan mereka banyak yang menjadi langganan, dan juga tidak kuat untuk bekerja sehingga memilih untuk berjualan dirumah.

3. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.4

Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden Variabel Harga

V ar i a b e l	Item	Tot al ST S	%	Tot al TS	%	To tal RR	%	Tot al S	%	To tal SS	%
H a r g a	X1.1	0	0 %	0	0%	1	1,2%	56	68 ,3 %	25	30, 5%
	X1.2	0	0 %	1	1,3 %	7	8,5%	58	70 ,7 %	16	19, 5%
	X1.3	0	0 %	1	1,2 %	16	19,5 %	55	67 ,1 %	10	12, 2%
	X1.4	0	0 %	1	1,2 %	10	12,2 %	31	37 ,8 %	40	48, 8%
	X1.5	0	0 %	0	0%	11	13,4 %	39	47 ,6 %	32	39 %

Dilihat dari informasi tabel diatas, dapat diketahui pada item pertama 25 responden memberikan jawaban sangat setuju dengan prosentase 30,5% , 56 memberikan jawaban setuju dengan prosentase 68,3%, ragu-ragu 1 dengan prosentase 1,2%, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa responden puas pada harga yang ditawarkan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok. Karena harganya tidak terlalu mahal. Item kedua yang memberikan jawaban sangat setuju 16 dengan prosentase 19,5%, 58 memberikan jawaban setuju atau 70,7%, ragu-ragu 7 atau 8,5%, 1 tidak setuju atau 1,3%, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan para responden puas dengan harga yang diberikan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok, karena harganya sudah pantas dengan kualitasnya. Item ketiga 10 yang menjawab sangat setuju atau 12,2%, setuju 55 dengan prosentase 67,1%, 16 ragu-ragu dengan prosentase 19,5%, tidak setuju 1 dengan prosentase 1,2%, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan keseluruhan responden puas terhadap produk

dari UD. Kerupuk Tiga Lombok karena harga yang diberikan/ditawarkan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok sangat terjangkau dikalangan masyarakat. Item keempat 40 memberikan jawaban sangat setuju atau 48,8 %, 31 setuju atau 37,8%, 10 ragu-ragu atau 12,2%, 1 tidak setuju atau 1,2%, dan sangat tidak setuju 0. Ini menunjukkan para responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk UD. Kerupuk Tiga Lombok karena harga yang ditawarkan se sesuai dengan manfaat yang diperoleh/diberikan. Item kelima yang menyatakan 32 merupakan sangat setuju dengan prosentase 39%, 39 setuju dengan prosentase 47,6%, ragu-ragu 11 dengan prosentase 13,4%, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Ini menunjukkan bahwa responden memilih membeli produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok karena harga yang diberikan dapat bersaing dengan para pesaing yang lain yang sejenis.

Tabel 4.5
Data Pengujian Jawaban Responden *Brand Trust*.

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total RR	%	Total S	%	Total SS	%
Brand Trust	X2.1	1	1,2 %	6	7,3 %	16	19,5 %	49	59,8 %	10	12,2 %
	X2.2	0	0%	7	8,5 %	24	29,3 %	46	56,1 %	5	6,1 %
	X2.3	0	0%	10	12,2 %	15	18,3 %	37	45,1 %	20	24,4 %
	X2.4	0	0%	10	12,2 %	17	20,7 %	40	48,8 %	15	18,3 %

Dari hasil keterangan diatas, dimana pada item satu 10 yang menjawab sangat setuju, 49 setuju, kemudian ragu-ragu sebanyak 16, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 1. Hal ini menunjukkan responden merasa puas dengan produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok. Selanjutnya pada item kedua sebanyak 5 yang memilih sangat setuju, 46 memilih setuju, 24 memilih ragu-ragu, 7 memilih tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0. Ini menunjukkan

bahwa responden memutuskan untuk menggunakan produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok karena konsumen percaya UD. Kerupuk Tiga Lombok selalu memberikan produk yang terbaik untuk memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Pada item ketiga yang 20 orang memberikan jawaban sangat setuju, 37 orang setuju, 15 orang ragu-ragu, 10 orang tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk menggunakan produk tersebut sebab konsumen yakin produk tersebut aman untuk digunakan.Selanjutnya pada item keempat yang menjawab sangat setuju 15 orang, setuju 40 orang, 17 memilih ragu-ragu, 10 memilih tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0. Ini membuktikan responden merasa senang saat menggunakan produk tersebut karena produk tersebut memiliki cita rasa yang pedas sesuai dengan apa yang diinginkan para konsumen.

Tabel 4.6
Hasil dari Jawaban Responden Kualitas Produk.

Variabel	Item	Tot al ST S	%	To tal TS	%	To tal R R	%	To tal S	%	To tal SS	%
Kualitas Produk	X3.1	0	0%	0	0%	14	17,1%	52	63,4%	16	19,5%
	X3.2	0	0%	1	1,2%	24	29,3%	48	58,5%	9	11%
	X3.3	0	0%	1	1,2%	12	14,6%	50	61%	19	23,2%
	X3.4	0	0%	1	1,2%	14	17,1%	50	61%	17	10,7%
	X3.5	0	0%	0	0%	29	35,4%	38	46,3%	15	18,3%
	X3.6	0	0%	0	0%	17	20,7%	52	63,4%	13	15,9%

Melihat dari hasil pengujian validitas yang, pada item satu 16 orang memilih sangat setuju, 52 orang memilih setuju, 14 orang memilih ragu-ragu, sisanya tidak memilih tidak setuju 0 dan

sangat tidak setuju juga 0. Hal ini menunjukkan responden memutuskan untuk menggunakan produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok karena produk tersebut mempunyai ciri khas tersendiri. Pada item kedua yang menjawab 9 sangat setuju, menjawab setuju 48, menjawab ragu-ragu 24, menjawab tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0. Menunjukkan bahwa sebagian responden merasa kurang puas terhadap ketahanan produk yang ditawarkan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok. Pada item ketiga yang menjawab sangat setuju sebanyak 19, 50 setuju, 12 ragu-ragu, 1 tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk menggunakan produk tersebut karena mereka merasa desain dari UD. Kerupuk Tiga Lombok beda dengan yang lain, sebab terdapat gambar Tiga Lombok. Pada item keempat yang memilih sangat setuju 17, 50 memilih setuju, 14 memilih ragu-ragu, 1 memilih tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0. Menunjukkan bahwa responden kebanyakan merasa puas dengan produk yang ditawarkan karena sudah memiliki spesifikasi dengan produk tersebut meliputi rasa pedas, gurih dan halal. Pada item kelima 15 yang menjawab sangat setuju, 38 yang menjawab setuju, 29 yang menjawab ragu-ragu, 0 menjawab tidak setuju, 0 menjawab sangat tidak setuju. Bisa ditarik kesimpulan bahwa responden memutuskan untuk menggunakan produk UD. Kerupuk Tiga Lombok karena mereka percaya dan merasa puas dengan kualitas yang diberikan. Selanjutnya pada item yang keenam 13 memilih sangat setuju, 52 memilih setuju, 17 memilih ragu-ragu, sisanya memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju 0. Hal ini menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk menggunakan produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok karena mereka yakin produk tersebut sudah memiliki keamanan yang bagus ketika dikonsumsi.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian data dari Responden Loyalitas Konsumen.

Variabel	Item	Total SSS	%	Total TS	%	Total RR	%	Total S	%	Total SS	%
Loyalitas Konsumen	Y.1	0	0%	0	0%	0	0%	57	69,5%	25	30,5%
	Y.2	0	0%	0	0%	10	12,2%	52	63,4%	20	24,4%
	Y.3	0	0%	0	0%	16	19,5%	53	64,6%	13	15,9%
	Y.4	0	0%	0	0%	30	36,6%	45	54,9%	7	8,5%

Hasil dari pengujian validitas yang ada, bisa dilihat pada masing-masing item yaitu pada item yang pertama diketahui yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang, 57 orang setuju, dan sisanya 0 unuk ragu-ragu, 0 untk tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden sering memberikan informasi dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok. Selanjutnya pada item kedua 20 yang menjawab sangat setuju, 52 yang menjawab setuju, 10 yang menjawab ragu-ragu, dan 0 untuk yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan ini menunjukkan bahwa responden sering melakukan pembelian produk UD. Kerupuk Tiga Lombok. Pada item ketiga 13 yang menjawab sangat setuju, 53 yang menjawab setuju, 16 yang menjawab ragu-ragu, selanjutnya 0 untuk yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa responden sering untuk lebih memilih produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok

dibandingkan produk kerupuk yang lain. Pada item keempat 7 yang memilih menjawab sangat setuju, 45 yang memilih menjawab setuju, 30 yang memilih ragu-ragu 30, dan 0 untuk yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Bisa disimpulkan dalam hal ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan melakukan pembelian kerupuk pedas di UD. Kerupuk Tiga Lombok.

4. Analisis Data Penelitian

a. Uji Validitas

Didalam penelitian ini, pengujian validitas ini berguna untuk sebagai alat uji instrument data yang berguna untuk mengetahui seberapa validnya dan tidak validnya pada suatu item kuesioner penelitian.² Guna untuk mengetahui dalam uji validitas ini, maka dapat menggunakan SPSS dengan melihat hasil output pada bagian *pearson correlation* atau nilai total hasil dari jawaban kuesioner. Suatu item dikatakan “valid” bilamana nilai dari r hitungnya melebihi nilai dari tabel r nya, sebaliknya item tersebut tidak valid bilaman nilai dari r hitungnya dibawah nilai tabel r nya. Penelitian ini, dihasilkan r tabelnya yaitu 0,2172 dengan taraf signifikansinya sebesar 5% atau 0,05. Dibawah ini adalah hasil dari pengujian uji validitas instrument:

Tabel 4.8
Data Pengujian Validitas.

Variabel	Item.	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,521	0,2172	Valid
	X1.2	0,733	0,2172	Valid
	X1.3	0,770	0,2172	Valid
	X1.4	0,831	0,2172	Valid
	X1.5	0,802	0,2172	Valid
Brand Trust	X2.1	0,831	0,2172	Valid
	X2.2	0,852	0,2172	Valid
	X2.3	0,930	0,2172	Valid
	X2.4	0,937	0,2172	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,712	0,2172	Valid
	X3.2	0,802	0,2172	Valid

² Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Ofsset, 2014): 51.

	X3.3	0,731	0,2172	Valid
	X3.4	0,898	0,2172	Valid
	X3.5	0,771	0,2172	Valid
	X3.6	0,638	0,2172	Valid
Loyalitas Konsumen	Y1	0,632	0,2172	Valid
	Y2	0,853	0,2172	Valid
	Y3	0,785	0,2172	Valid
	Y4	0,742	0,2172	Valid

Melihat dari hasil pengujian yang ada, dapat dilihat pada setiap masing-masing item memiliki nilai *r* hitung yang melebihi dari nilai *r* tabel nya. Maka dari itu, seluruh pertanyaan item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada dasarnya digunakan agar mendapatkan informasi tentang kestabilan dan konsistensinya dari alat ukur yang menggunakan kuesioner.³ Guna mengetahui hasil uji reliabilitas ini, dapat dilakukan dengan cara menggunakan program SPSS melihat nilai *Cronbach Alpha* yang dijadikan sebagai patokan. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* dikatakan lebih dari 0,60 maka bisa item tersebut reliabel begitu juga jika nilai dari *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 bisa dibilang tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil dari pengujiannya:

Tabel 4.9
Data pengujian reliabel.

Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	5 Item	0,791	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	4 Item	0,910	Reliabel
Kualitas Produk	6 Item	0,853	Reliabel
Loyalitas Konsumen	4 Item	0,747	Reliabel

Melihat dari hasil informasi pengujian diatas, seluruh variabel mulai dari (Harga, *Brand Trust*, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen) yang telah diuji memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan seluruh variabel tersebut dikatakan reliabel.

³ Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan data Terpraktis*, 64.

c. Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengetahui dalam suatu model regresi apakah terdapat atau tidak terdapat adanya korelasi antara variabel variabel bebas atau independen. Model regresi yang tepat itu harusnya tidak adanya korelasi diantara variabel variabel bebas atau independen.⁴

Guna untuk mengetahui dalam uji multikolinearitas ini dapat melihat dari nilai (VIF) *variance inflation factor* dan juga melihat dari nilai *tolerance*. Bilamana nilai dari *tolerance* itu melebihi 0,1 dan juga VIF nya nilainya kurang dari 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil dari ujinya:

Tabel 4.10
Data Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Harga	0,802	1.247
Brand Trust	0,888	1.126
Kualitas Produk	0,725	1.378

Dari hasil diatas bisa dilihat bahwa dari angka nilai *tolerance* variabel Harga adalah 0,802 dan angka nilai VIF nya adalah 1,247, sedangkan untuk variabel *Brand Trust* mendapatkan *tolerance* 0,888 dan VIF nya mendapatkan 1,126, dan untuk variabel Kualitas Produk mendapat nilai *tolerance* 0,725 dan VIF nya mendapatkan 1,378. Melihat dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk didapatkan hasil *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF nya dibawah angka 10. Artinya, kesimpulan dari uji multikolinearitas adalah seluruh variabel bebas yaitu Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk dapat dinyatakan multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terjadi.

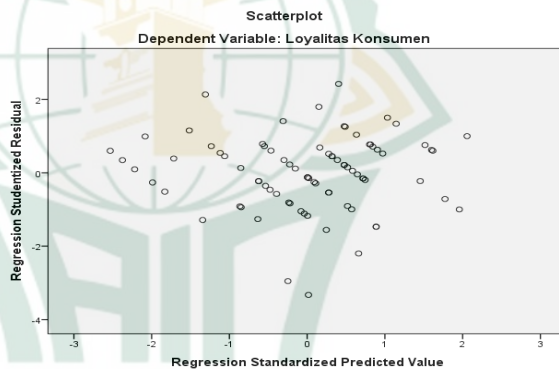
d. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas ini digunakan agar mendapatkan hasil pengujian pada model regresi apakah terdapat hubungan dari observasi yang satu ke

⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: UNDIP, 2011), 105.

observasi yang sebelumnya. Bilamana dari nilai residual observasi pada observasi yang lain benar disebut dengan homoskedastisitas, bila tidak sama atau berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Guna untuk melihatnya menggunakan *Scatterplot* grafik, melihat antara SRESID dan ZPRED yang dimana pada sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ nyata}$) yang sudah di-*studentized*. Apabila pada grafik tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) terhadap sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik itu yang homoskedastisitas atau yang tidak heteroskedastisitas.⁵ Dibawah ini adalah hasil dari pengujiannya:

Tabel 4.11
Data Pengujian Heteroskedastisitas



Dari informasi yang diperoleh pada tabel tersebut, didapati titiknya menyebar dengan baik, baik itu diatas ataupun di bawah 0 pada Y sumbu. Selain itu tidak ditemukannya pola yang teratur baik itu bergelombang, melebar, dan menyempit. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan tidak ditemukannya heteroskedastisitas. Untuk memperkuat dan mendukung dari hasil tersebut, maka penulis melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glesjer*. Dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu jika *sig.2-tailed-Nya* < 0,05 terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika *sig.2-tailed-Nya* > 0,05

⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proqram IBM SPSS 19*, 139.

tidak terjadi heterokedastisitas. Dibawah ini hasil dari pengujian *Glesjer*.:

Tabel 4.12
Data Pengujian Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.281	.694		.405	.687
1 Harga	-.015	.032	-.057	.460	.647
Brand Trust	.039	.023	.199	1.695	.094
Kualitas Produk	.007	.026	.034	.263	.794

a. Dependent Variable: Abs_Res

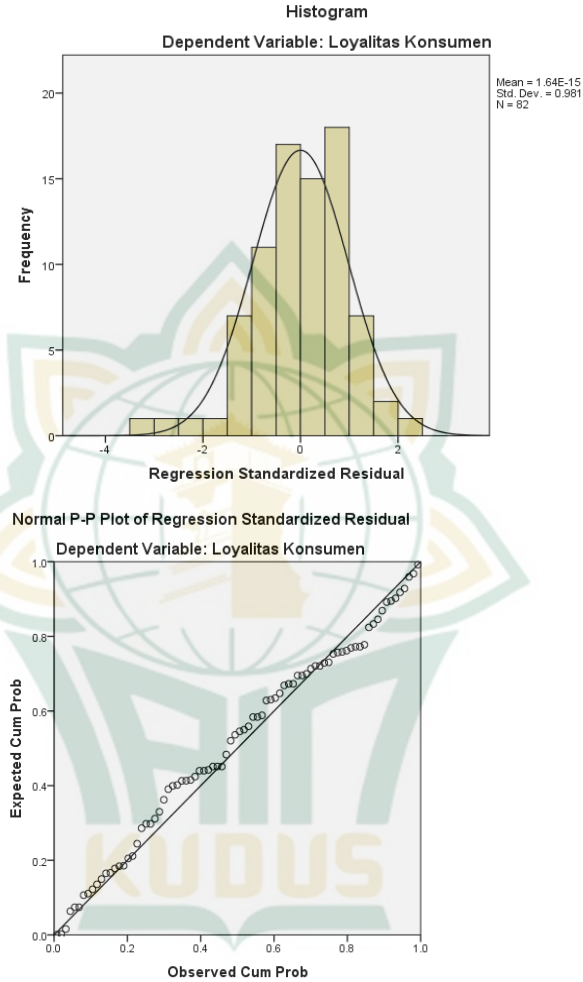
Bisa dilihat tabel tersebut diatas, angka nilai signifikan dari variabel Harga sebesar 0,647, *Brand Trust* 0,094 dan Kualitas Produk 0,079. Dengan demikian, ketiganya tersebut yaitu harga, brand trust dan kualitas produk mempunyai nilai signifikansi >0,05, disimpulkan heterokedastisitas didalam riset ini tidak didapati.

e. Uji Normalitas

Pengujian normalitas berguna agar dapat mengetahui serta menguji distribusi didalam nilai residualnya. Bila terdapat nilai distribusi yang normal artinya baik, atau jika nilai distribusi tidak normal artinya tidak baik.⁶ Guna untuk mengetahui dalam normalitas data tersebut, peneliti menggunakan histrogram, *normal probability plot*. Pengujian normalitas menampilkan hasil:

⁶Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan data Terpraktis*, 69.

Tabel 4.13
Data Hasil Uji Normalitas



Melihat dari pengujian normalitas yang ada, menampilkan hasil pada gambar histogramnya menampilkan bentuk lonceng yang sempurna, berarti bisa diartikan pola tersebut berdistribusi normal, selanjutnya dalam tabel gambar P-P Plot grafiknya, yang dimana dalam data tersebut atau titik-titiknya menyebar disekitaran garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi telah memenuhi syarat normalitas.

Selanjutnya pengujian dengan menggunakan Kolmogrov Smrinov juga dilakukan oleh peneliti. Uji Kolmogrov Smrinov ini apabila asymp.sig melebihi 0,05, dapat diputuskan data tersebut terdistribusi baik, sebaliknya apabila Asymp. Sig dibawah 0,05 bisa diartikan data tersebut tidak terdistribusi baik. Dibawah ini adalah hasil dari pengujiannya:

Tabel 4.14
Data Pengujian Kolmogrov-Smirnov.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.94173069
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.072
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.758
Asymp. Sig. (2-tailed)		.614

Dari pengujian kolmogrov yang sudah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan pada nilai Asymp. Signya yaitu sebesar 0,614 artinya dari hasil tersebut nilainya melebihi 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan nilai dari residualnya terdistribusi baik dan normal.

f. Uji Autokorelasi

Auotokorelasi ini berguna untuk pengujian pada regresi linier apakah ditemukan korelasi antar kesalahan yang mengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Guna melihat atau ditemukan dan tidak suatu autokorelasi yaitu menggunakan pengujian Durbin Watson (DW test). Berikut ini adalah hasil dari pengujiannya:

Tabel 4.15
Data Pengujian Autokorelasi.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.689	.960	1.875

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Trust, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Melihat dari hasil dari pengujian autokorelasi yang ada, dikatakan jika $du < d < (4 - du)$ tidak terdapat autokorelasi, hasil dari pengujiannya adalah $1,7176 < 1,875 < (4 - 1,7176) = 1,7176 < 1,875 < 2,2824$. Artinya tidak ditemukan autokorelasi dalam pengujian ini.

g. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini merupakan bagian dari salah satu analisis regresi sederhana yang bisa berguna untuk melihat ada atau tidak variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat.⁷ Dibawah ini adalah hasil dari pengujiannya:

Tabel 4.16
Data Pengujian Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.908	1.115		1.711	.091
	Harga	.226	.052	.302	4.364	.000
	Brand Trust	.083	.037	.146	2.219	.029

⁷ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan data dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 142.

Kualitas Produk	.348	.042	.598	8.221	.000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Jika melihat dari hasil pengujian yang ada, dapat diketahui dalam penelitian ini memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,908 + 0,226 + 0,083 + 0,348 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen.

a = Konstanta.

b_1 = Koefisien regresi harga terhadap loyalitas konsumen.

b_2 = Koefisien regresi *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

b_3 = Koefisien regresi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

X_1 = Harga.

X_2 = *Brand trust*.

X_3 = Kualitas produk.

e = Standar eror.

Dari data diatas, melihat dari hasil pengujiannya yaitu: Nilai dari konstanta (a) menghasilkan angka 1,908. Bilamana tidak adanya pengaruh dari variabel harga (X_1) *brand trust* (X_2) dan kualitas produk (X_3), maka variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai konstanta 1,908.

Koefisien pada variabel harga (X_1) sebesar 0,226, jika nantinya akan ada kenaikan pada harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,226 atau 22,6% dengan tidak adanya pengaruh dari faktor lain.

Koefisien pada variabel *brand trust* (X_2) sebesar 0,083, jika nantinya bakal terjadi kenaikan pada *brand trust* akan meningkatkan loyalitas konsumen 0,083 atau 8,3%, dengan catatan faktor lain lain tidak menjadi pengaruh.

Koefisien pada variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,348, bila terjadi kenaikan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen 0,348 atau 34,8% dan faktor lain lain tidak berpengaruh.

h. Pengujian t

Didalam penelitian, pengujian t ini umumnya guna mendapatkan hasil berapa berpengaruhnya dari satu variabel bebas yang secara individual untuk menjelaskan tentang variasi variabel terikat.⁸ Guna untuk mengetahui hasil dari uji t dapat diambil dasar keputusannya yaitu jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terjadi pengaruh. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terjadi pengaruh. Dalam mengetahui tabel t dapat dicari dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$. n adalah jumlah sampel, k jumlah variabel bebas. Dengan hasil (df) $82-3-1 = 78$, taraf signifikansi sebesar $5\% = 0,05 : 2 = 0,025$ (tes uji dua sisi) yaitu 1,990. Dibawah ini adalah hasil dari pengujiannya:

Tabel 4.17
Data pengujian t.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.908	1.115		1.711	.091
Harga	.226	.052	.302	4.364	.000
1 Brand Trust	.083	.037	.146	2.219	.029
Kualitas Produk	.348	.042	.598	8.221	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dilihat dari tabel yang ada diatas, bisa dikatakan bahwa setiap variabel bebas memerikan pengaruh kepada variabel terikat. Pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen nilai t hitungnya adalah 4,364. Artinya melebihi dari t tabelnya 1,990, signifikansinya 0,00 dibawah dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara positif dan signifikan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Dari tabel diatas, pada variabel *brand trust* terhadap loyalitas

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*,

konsumen besaran nilai t hitung 2,219. Artinya melebihi dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansinya 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara positif dan signifikan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, dari tabel diatas, pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen nilai t hitungnya adalah 8,221 Artinya nilai dari t hitung lebih dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansinya 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Maka ditarik kesimpulan H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

i. Uji F

Pengujian F ini hakikatnya digunakan untuk mengetahui harga, *brand trust*, dan kualitas produk yang dimasukkan berpengaruh secara stimulant atau bersama-sama terhadap variabel terikat.⁹ Guna untuk mengetahui hasil dari uji F maka dapat ditentukan dengan taraf keputusan jika signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, (tidak berpengaruh), jika signifikansi dibawah 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak (berpengaruh). hasil (df) 82-3-1 = 78, dengan taraf signifikansinya 0,05 diperoleh tabel f nya sebesar 2,72. Berikut ini adalah hasil dari pengujiannya:

Tabel 4.18

Data Pengujian f.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168.177	3	56.059	60.870	.000 ^b
Residual	71.835	78	.921		
Total	240.012	81			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Trust, Harga

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*,

Dari pengujian yang sudah dilakukan, yaitu 60,870 adalah nilai f nya, dengan tingkat signifikansinya 0,00. Dengan demikian nilai f lebih dari tabel f nya sebesar 2,72 dan signifikansinya dibawah nilai 0,05. Melihat dari hasil tersebut H_a diterima dan H_0 ditolak (berpengaruh). Dengan demikian, secara keseluruhan harga, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara simultant memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

j. Koefisien Determinasi

Tabel 4.19

Data Pengujian Koefisien Determinasi.

k. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.689	.960

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Trust, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Melihat hasil yang sudah dilakukan bisa dilihat yaitu pada Adjusted R Square mendapatkan hasil 0,689. Maka bisa dalam hal ini, besarnya pengaruh dari variabel harga (X1), *brand trust* (X2), dan kualitas produk (X 3) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah 68,9%. Adapaun sisanya yaitu 31,1 % bisa dipengaruhi selain varibel yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Pembahasan dan Analisis

1. Terdapat Pengaruh Harga Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok)

Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan SPSS versi 20. Dalam hal ini didapatkan hasil dibuktikan dari besaran nilai t -hitungnya 4,364. Artinya melebihi dari tabel-nya 1,990, dan taraf signifikansinya 0,00 yang dibawah dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara signifikan dan positif harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada UD. Kerupuk Tiga Lombok. Jika dilihat dari nilai koefisien regresi dari harga (X1), setiap kenaikan angka 1

satuan, harga akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,226, akan tetapi jika terjadi penurunan angka 1 satuan akan mengurangi loyalitas konsumen sebesar 0,226.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau juga menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁰ Didalam perspektif Islam, diterangkan bahwa dalam penentuan harga menentukan harga dari pendapat Ibnu Taimiyah terdapat dua macam: yaitu yang diperbolehkan dan yang diharamkan. Selain itu, Qadhwari juga menyatakan bahwa jika dalam menentukan sebuah harga yang dilakukan dengan cara memaksa seseorang yang menjual produk, maka dalam hal ini sangatlah tidak diperbolehkan bahkan tidak dibetulkan oleh agama. Tetapi jika dalam menentukan sebuah harga yang dilakukan dengan keadilan yang sesuai oleh kedua belah pihak, maka harga tersebutlah diperbolehkan oleh agama dan sangat diridai oleh Allah. Selain itu, tingkat kenaikan harga juga tergantung pada tingkat perubahan, penawaran dan permintaan. Apabila saat betransaksi yang dilakukan telah memenuhi peraturan yang ditetapkan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.¹¹

Dengan demikian, harga adalah salah satu patokan yang dijadikan sebuah perusahaan dalam menentukan suatu produk, dimana nantinya produk tersebut akan ditawarkan oleh konsumen dengan dibebankan sejumlah uang untuk mendapatkannya sehingga suatu usaha yang dijalankan menghasilkan pendapatan penjualan barang tersebut. Dalam menetapkan suatu harga haruslah sesuai dengan apa yang ditentukan oleh agama Islam. Sebab jika harga yang diberikan dan ditawarkan oleh perusahaan itu adil sesuai yang diajarkan oleh Agama Islam, maka konsumen juga akan merasa puas dan berdampak positif sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya jika harga yang diberikan tidak adil bisa dibilang terlalu tinggi maka loyalitas konsumen cenderung akan menurun.

¹⁰ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 340.

¹¹ Khodijah Ishak, "Penetapan Harga ditinjau dalam Perspektif Islam", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 43.

Penelitian yang dilakukan ini membuktikan harga menjadikan alasan konsumen untuk menggunakan barang/produk tersebut. Jika UD. Kerupuk Tiga Lombok memberikan harga yang bisa dikatakan yang telah diharapkan konsumen dalam hal ini tidak terlalu mahal, hal itu memberikan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan serta loyalitas konsumen bisa mengalami peningkatan. Akan tetapi, bila harga yang berikan tinggi, maka loyalitas konsumen akan cenderung menurun. Dalam hal ini, konsumen dari UD. Kerupuk Tiga Lombok telah membuktikan sendiri bahwa harga yang ditawarkan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok sangatlah sesuai yang diharapkan dan tidak terlalu mahal. Sehingga konsumen memutuskan menggunakan kembali karena konsumen percaya dan puas dengan harga yang sudah diberikan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok. Hasil ini juga sama dengan penelitian dari Zunita Rohmawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan”. Dimana harga memebrikan hasil pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $2,2622 > \text{tabel-t } 1,9847$.

2. Terdapat Pengaruh *Brand Trust* Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok)

Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan SPSS versi 20. Dalam hal ini didapatkan hasil dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,219. Artinya lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansinya 0,029 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara positif dan signifikan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Dilihat dari nilai koefisien regresi dari *brand trust* (X_2), setiap kenaikan angka 1 satuan, *brand trust* akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,083, akan tetapi jika terjadi penurunan angka 1 satuan akan mengurangi loyalitas konsumen sebesar 0,083.

Lau dan *Lee* dalam yang dikutip Meutia Dewi, memberi pengertian *brand trust* adalah kemauan dari pelanggan untuk mempercayai merek dengan segala risikonya sebab adanya sebuah harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif

baginya.¹² Didalam perspektif Islam juga dijelaskan sebuah kepercayaan itu sangatlah penting, jika konsumen telah percaya kepada perusahaan, pasti mereka juga akan memiliki kepercayaan kepada merek perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dari keinginan yang kuat seorang konsumen pada merek yang mana mereka terus melakukan pembelian merek yang sama yang dihasilkan perusahaan.

Kepercayaan ini akan timbul dari perusahaan yang dapat dipercayai. Dalam hal ini perusahaan tersebut harus melakukan suatu usaha agar usaha yang dilakukan dapat menarik konsumen untuk mempercayai perusahaannya. Dengan cara memberikan kepercayaan merek bahwa merek tersebut aman untuk digunakan dan juga halal untuk digunakan. Sehingga mereka akan merasa puas dan tidak ragu kepada merek tersebut. . jika hal ini dapat dilakukan pastinya *brand trust* ini akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Begitu juga sebaliknya jika hal ini tidak dapat dilakukan perusahaan maka loyalitas konsumen akan cenderung menurun.

Dengan ini menunjukkan bukti bahwa *brand trust* dilihat dari informasi yang membuat konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk. Konsumen merasa percaya dan merasa aman saat menggunakan produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok. Jika UD. Kerupuk Tiga Lombok mampu membuat konsumen yakin dan percaya dengan merek yang ditawarkan maka hal itu akan berdampak positif terhadap pendapatan perusahaan serta akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya jika UD. Kerupuk Tiga Lombok tidak mampu membuat yakin dan percaya terhadap merek dari produk tersebut, maka loyalitas konsumen akan cenderung menurun. Dalam hal ini, konsumen dari UD. Kerupuk Tiga Lombok telah membuktikan sendiri bahwa mereka telah mempercayai merek dari produk UD. Kerupuk Tiga Lombok yang ditawarkan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok karena merek tersebut sangatlah aman saat digunakan. Sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan kembali.

¹²Meutia Dewi, "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Samudra)", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 751.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Inova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)”. Dimana *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mobil dengan merek Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall cabang Sutomo Pekanbaru. dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 12,131 > t tabel sebesar 1,995 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

3. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok)

Hipotesis ketiga diuji dengan menggunakan SPSS versi 20. Dalam hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,221 Artinya lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansinya 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara positif dan signifikan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen UD. Kerupuk Tiga Lombok. Melihat dari nilai koefisien regresi dari kualitas produk (X_3), setiap kenaikan angka 1 satuan, kualitas produk akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,348, akan tetapi jika terjadi penurunan angka 1 satuan akan mengurangi loyalitas konsumen sebesar 0,348.

Juran mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan dan kelayakan disaat konsumen menggunakan produk tersebut untuk dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan dan mereka merasa puas.¹³ Dalam Islam, produk adalah bagian terpenting untuk perlu diperhatikan disaat menjalankan bisnis. Sebab produk adalah suatu barang yang dikonsumsi oleh pelanggan. Produk bisa berupa barang ataupun jasa, Produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan haruslah memiliki kualitas bagus juga mempunyai kemanfaatan kepada pelanggan, dan halal yang

¹³Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta: Bumi Askara, 2004), 5.

berarti produk tersebut tidak dilarang oleh agama Islam.¹⁴
Artinya jika seorang produsen

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti bahwa kualitas produk adalah salah satu yang membuat konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk. Jika UD. Kerupuk Tiga Lombok dalam memproduksi produknya itu menerapkan dengan standar kualitas yang bagus, baik, dan yang ditetapkan oleh Agama Islam meliputi kehalalnya dan kebaikannya, bisa dipastikan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya jika perusahaan dalam memproduksi tidak menetapkan dengan ajaran Agama Islam meliputi kehalalnya dan kebaikannya, maka dipastikan loyalitas konsumen akan cenderung menurun.

Dalam hal ini, konsumen dari UD. Kerupuk Tiga Lombok telah membuktikan sendiri bahwa kualitas produk yang berikan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok sangatlah bagus dan sesuai yang diharapkan konsumen. Sehingga konsumen memutuskan menggunakan kembali karena konsumen puas dengan kualitas produk yang sudah diberikan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Destria Justitie, Alwi Suddin, dan Erni Widajanti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise di Surakarta. Dimana hasil penelitian kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan”.

4. Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Secara Simultant terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok)

Hipotesis keempat diuji dengan menggunakan SPSS versi 20. Dalam hal ini dibuktikan dengan hasil nilai f hitungnya adalah 60,870 dengan tingkat signifikansinya 0,00. Dengan demikian f hitungnya lebih besar dari f tabel yang sebesar 2,72 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak (berpengaruh). Artinya secara keseluruhan variabel harga, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara simultant

¹⁴Meithiana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33-34.

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika dilihat dari Adjusted R Square yang didapatkan, nilainya sebesar 68,9%. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan variabel bebas harga, *brand trust*, dan kualitas produk. Adapapun sisanya yaitu $(100\% - 68,9\%) = 31,1\%$ yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Loyalitas konsumen merupakan ukuran kesetiaan dari konsumen terhadap penggunaan merek produk atau jasa yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu secara konsisten, dimana pada saat itu banyak pilihan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen memiliki kemampuan untuk mendapatkannya.¹⁵ Loyalitas konsumen ini terbentuk dan terbentuk dari sebuah rasa kecintaan dan kepercayaan oleh seseorang terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya sebuah rasa kecintaan tersebut, maka secara otomatis seseorang akan merekomendasikan apa yang dirasakan kepada pihak lain sebab itu adalah salah satu bentuk dari kesetiaan dan kecintaannya. Jadi, sorang memiliki kesetiaan kepada produk perusahaan, maka mereka akan memiliki sikap kesetiaan atau keloyalatan yang tinggi dan itu akan berdampak bagus kepada pendapatan perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris, jika harga, *brand trust*, dan kualitas produk memiliki nilai positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga nantinya untuk UD. Kerupuk Tiga Lombok bisa lebih menguasai dan memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para konsumen. Dari mulai harga yang ditawarkan sesuai dan tidak terlalu mahal, sehingga mereka beranggapan harga yang ditawarkan normal. Kemudian *brand trust* harus diperhatikan oleh pihak perusahaan bagaimana caranya konsumen mempercayai merek tersebut, sehingga nantinya konsumen beranggapan merek tersebut sudah sesuai yang diinginkan. Selanjutnya yang terakhir kualitas produk ini sangat perlu dan wajib dijaga dan juga ditingkatkan oleh perusahaan, sehingga nantinya konsumen puas dan beranggapan produk yang diberikan sudah sesuai yang

¹⁵Ria Syapurtri, "Pengaruh Kemasan, Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UKM Keripik Singkong Sulis di Samarinda", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 3, No.1, (2015): 28.

diinginkan. Bilamana ketiga komponen tersebut diperhatikan, dijaga, dan ditingkatkan oleh perusahaan maka akan berdampak positif terhadap pendapat perusahaan dan perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor lain, serta akan mampu untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti variabel harga, *brand trust*, dan kualitas produk membuat konsumen mampu memutuskan untuk menggunakan produk dari UD. Kerupuk Tiga Lombok dan juga memutuskan untuk kembali menggunakan, karena mereka sudah membuktikan sendiri bahwa UD. Kerupuk Tiga Lombok menawarkan harga yang sesuai dengan yang diharapkan, memberikan kepercayaan merek kepada seluruh konsumennya, dan juga memberikan produk yang berkualitas dan bagus untuk para konsumennya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dian Sari dan Andi Maryam dengan judul “Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Ketersediaan Kerupuk Amplang terhadap Loyalitas Konsumen di Kabupaten Sambas”. dimana hasil keseluruhan penelitian ini harga, kualitas produk, dan Ketersediaan Kerupuk Amplang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang telah dilakukan oleh Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Inova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)”. dimana secara keseluruhan *brand equity* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mobil dengan merek Toyota kijang innova pada PT. Agung Automall cabang Sutomo Pekanbaru.