

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus), dengan menggunakan penelitian kuantitatif, jumlah sampel 82 rseponden, menggunakan *random sampling*, memberikan hasil:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus)
 Hasil dari uji harga terhadap loyalitas konsumen, memberikan hasil t-hitungnya 4,364 melebihi dari t-tabel 1,990 dan nilai signifikansinya 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 secara positif dan signifikan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus).
 Hasil dari uji *brand trust* terhadap loyalitas konsumen, memberikan hasil nilai t hitung sebesar 2,219 lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansinya 0,29 yang lebih kecil dari 0,05 secara positif dan signifikan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus).
 Hasil dari uji kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, memberikan hasil nilai t hitung sebesar 8,221 lebih besar dari t tabel 1,990 dan nilai signifikansinya 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 secara positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultant harga, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam Perspektif Islam (Studi Kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus).

Hasil dari uji harga, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, memberikan hasil nilai f hitungannya adalah 60,870 lebih besar dari f tabel 2,72 dengan tingkat signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05. Secara keseluruhan variabel harga, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Saran

1. Bagi UD. Kerupuk Tiga Lombok diharapkan tetap menjaga atau menetapkan harga yang terjangkau dan juga produk yang dihasilkan bagus, serta lebih berusaha meyakinkan kembali kepercayaan konsumen terhadap *brand* produk yang dihasilkan karena itu akan berdampak bagus kepada loyalitas dan pendapatan penjualan, dan lebih meningkatkan kembali kualitas produk yang dihasilkan khususnya pada waktu pengepakan atau pengemasan.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi sebagai sumber rujukan untuk studi berikutnya dalam bidang ilmu yang sama.