

ABSTRAK

Muhamad Kholis Burhanudin (1199240108), Pengaruh “*Brand Trust*”, “*Brand Image*” dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Outdoor Eiger di Rancaekek Kabupaten Bandung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan situasi dan kompetisi di pasar, di mana loyalitas konsumen menjadi aspek penting yang menentukan bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi penelitian ini berjumlah 189.801 orang dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan rumus slovin menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan teknik pengambilan data pada penelitian ini melalui wawancara, angket (kuesioner), dan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dengan nilai t hitung ($1,234 < 1,984$). *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung ($3,612 > 1,984$). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai t hitung ($2,218 > 1,984$). *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai f hitung ($96,726 > 2,7004091$).

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Muhamad Kholis Burhanudin (1199240108), The Influence of Brand Trust, Brand Image and Product Quality on Consumer Loyalty in Eiger Outdoor Products in Rancaekek, Bandung Regency.

This research is motivated by changing situations and competition in the market, where consumer loyalty is an important aspect that determines the survival of a company.

The purpose of this research is to determine the influence of Brand Trust, Brand Image, and Product Quality on Consumer Loyalty, either partially or simultaneously.

This research uses quantitative methods with a descriptive verification approach. The data used are primary and secondary data. The population of this study was 189,801 people with a sample taken of 100 people using the Slovin formula using the purposive sampling method, while the data collection technique in this research was through interviews, questionnaires and literature study.

Based on the research results, Brand Trust has no effect on consumer loyalty with a calculated t value of $(1.234 < 1.984)$. Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Loyalty with a calculated t value of $(3.612 > 1.984)$. Product quality has a positive and significant effect on Consumer Loyalty with a calculated t value of $(2.218 > 1.984)$. Brand Trust, Brand Image, and Product Quality simultaneously have a significant effect on Consumer Loyalty with a calculated f value $(96.726 > 2.7004091)$.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty