

ABSTRAK

Muhammad Noor Faaizi 1820210120. Pengaruh *Brand Image*, *Trust In Brand*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Sepatu Casual Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *trust in brand* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu casual Converse studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data berupa angka (*numerical*) yang diperoleh dengan metode statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang berjumlah 3239 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner yang di isi oleh responden dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} 2,639 > t_{tabel} 1,661$ sehingga *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. *Trust in brand* memiliki nilai $t_{hitung} 1,029 < t_{tabel} 1,661$ sehingga *trust in brand* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* memiliki nilai $t_{hitung} 2,135 > t_{tabel} 1,661$ sehingga *brand experiece* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Trust In Brand*, *Brand Experience*, *Brand Loyalty*.