

## *Islamic Branding, Word of Mouth, dan Harga terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus*

Eliana<sup>1</sup>, Ulfah Mey Lida<sup>2</sup>

IAIN Kudus<sup>1</sup>, IAIN Kudus<sup>2</sup>

Email: [elianaelaina18@gmail.com](mailto:elianaelaina18@gmail.com)<sup>1</sup>, [umeylida@iainkudus.ac.id](mailto:umeylida@iainkudus.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

This study aims to determine the influence of Islamic branding, word of mouth, and price on Buya's customer loyalty in Kudus. This type of research is field research with a quantitative approach with questionnaires as research instruments. Determination of samples using accidental sampling method as many as 96 respondents. Instrument testing using validity, reliability tests, classical assumption testing, hypothesis testing using multiple linear regression tests, Coefficient of Determination ( $R^2$ ), t-test, and f-test with the help of IBM SPSS 25 data processing program. This study shows the result that the Islamic branding variable has no significant effect on loyalty customers obtained from the value of  $t_{count} < t_{table}$  and  $sig > 0.05$  with the acquisition of a value  $0.495 < 1,986$  and sig value  $0.622$ . Word of mouth variable has a significant effect on loyalty customers obtained from the value of  $t_{count} > t_{table}$  and  $sig < 0,05$  with the acquisition of a value  $10,257 > 1,986$  and sig value  $0,000$ . The price variable has a significant effect on loyalty customers with the acquisition of a value of  $3,722 > 1,986$  and a sig value of  $0,000$ . The research results show that Islamic branding does not have a significant effect on customer loyalty, while word of mouth and price have a positive and significant effect on customer loyalty for Buya products in Kudus.

**Keywords:** Islamic Branding; Word of Mouth; Price; Customer Loyalty.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* Buya di Kudus. Jenis penelitian ini ialah *field research* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 96 responden. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji-t, dan uji-f dengan bantuan program olah data IBM SPSS 25. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* diperoleh dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$  dengan perolehan nilai  $0,495 < 1,986$  dan nilai Sig. sebesar  $0,622$ . Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  dengan perolehan nilai  $10,257 > 1,986$  dan nilai Sig. sebesar  $0,000$ . Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan perolehan nilai  $3,722 > 1,986$  dan nilai Sig.  $0,000$ . Hasil penelitian diperoleh bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *word of mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk Buya di Kudus.

**Kata Kunci:** Islamic Branding; Word of Mouth; Harga; Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Merek memegang peran penting bagi sebuah produk. Merek berfungsi sebagai identitas produk yang berkaitan dengan ciri khas atau kelebihan dari produk (Sari, 2017). Identitas inilah yang kemudian menjadi pembeda dengan produk yang lain. Menciptakan merek yang kuat dan konsisten baik dalam memenuhi janji-janji atas kualifikasi produk maupun pemasaran menjadi suatu keharusan. Produk mana yang halal atau baik untuk dikonsumsi menjadi dasar pertimbangan konsumen muslim. Kemasan produk harus tertera logo halal yang menjadi label dan simbol kualitas serta kepatuhan beragama (Romadhoni & Mus'if, 2022).

Merek halal memiliki tempat tersendiri di hati konsumen muslim. Ia menjadi solusi dalam keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakpastian dalam membeli produk. Berbicara mengenai konsumen muslim sendiri, berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Centre (RISSC) yang bertajuk The Muslim 500: The World's 500 Most influential Muslims 2024* (Annur, 2023). Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia dengan jumlah populasi muslim mencapai 240,62 juta jiwa pada tahun 2023. Jumlah ini setara dengan 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa.

Produk halal identik dengan *brand* atau merek Islami yang melekat pada suatu produk atau lebih dikenal dengan istilah *Islamic branding*. *Islamic branding* merupakan perpaduan nilai-nilai Islam dengan konsep *branding* melalui pendekatan-pendekatan teoritis yang berdasar pada prinsip-prinsip syariah, religiusitas, produk halal dengan atribut Islami yang telah melekat maka akan menjadi pembeda terhadap produk umum terdahulu (Adawiyah & Patrianti, 2021).

Bagi umat muslim merek Islam adalah *lifestyle* dalam mencari ridho Allah. Untuk itulah produk yang digunakan haruslah yang halal atau baik. *Lifestyle* atau gaya hidup konsumen muslim meliputi hal-hal yang menyangkut segala aspek kehidupan tak terkecuali dengan preferensi mereka dalam memilih air minum yang dikonsumsi (Adawiyah & Patrianti, 2021).

Peluang yang besar telah menjadikan persaingan antar produk dalam pasar halal semakin ketat. Perusahaan yang satu dengan lain bersaing agar dapat memenangkan pasar. Terobosan yang dilakukan ialah menyajikan produk air minum dalam kemasan (AMDK). Lingkungan sosial dan budaya turut andil dalam mempengaruhi peredaran produk AMDK di pasaran salah satunya yaitu Kudus. Kudus terkenal dengan julukan kota santri karena di sana banyak berdiri pondok pesantren dan madrasah atau sekolah di bawah naungan Organisasi Islam yaitu Nahdlatul Ulama (Ismaya et al., 2017).

Masyarakat Kudus identik dengan masyarakat yang religius. Masyarakat Kudus mayoritas berprofesi sebagai pedagang dan konsep

yang dipegang masyarakat Kudus ialah Gusjigang sesuai dengan ajaran Sunan Kudus (Syekh Ja'far Shodiq). Dalam praktiknya, berdagang harus taat terhadap ajaran agama Islam, mengamalkan keterbukaan dan diniatkan ibadah kepada Allah SWT (Ismaya et al., 2017). Dalam hal konsumsi, masyarakat Kudus memperhatikan kehalalan dan apa manfaat yang akan diperoleh. Salah satu produk AMDK yang digemari dan menjadi preferensi masyarakat Kudus ialah Buya.

Dari segi atributnya, Buya memiliki tampilan tidak jauh berbeda dengan produk AMDK lainnya. Namun masyarakat Kudus menyukai produk air mineral Buya. Ini terjadi karena harga yang dimiliki Buya relatif terjangkau namun tetap tergolong mempunyai kualitas yang aman. Perbedaan Buya yaitu adanya nilai tambah dalam proses pembuatannya dibacakan khataman Al-Qur'an dengan mengharap keberkahan bagi setiap yang meminumnya (Fauzi, 2019). Air minum Buya sudah bersertifikat halal terbukti dalam kemasannya terdapat logo "Halal". Para santri hafiz dari ponpes Yanbu'ul Qur'an di bawah naungan Yayasan Arwaniyah Kudus akan membacakan khataman Al-Qur'an untuk setiap kali proses produksinya.

Air minum Buya biasanya dapat ditemui dalam event-event kegiatan keagamaan di Kudus, dari yang skala kecil maupun besar. Konsistensi konsumen muslim di Kudus terhadap air minum Buya membuktikan bahwa mereka menyukai merek Buya dan tidak mau beralih kepada produk lainnya. Nilai lebih dari produk Buya yang terkandung di dalamnya yaitu pembacaan khatamaan namun dengan harga yang terjangkau meningkatkan kesetiaan mereka.

Dari aspek pemasaran, air minum Buya masih menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut (Fauzi, 2019). Jenis komunikasi ini dirasa lebih efektif ketika melakukan proses pemasaran. Lebih-lebih jika yang berbicara adalah Kiai/tokoh agama diyakini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen lain dan akhirnya calon pelanggan tertarik untuk membeli produk. Jenis komunikasi ini lebih dikenal dengan sebutan *word of mouth*.

Promosi yang dilakukan PT Buya Barokah terbatas yaitu hanya menggunakan *word of mouth* dan mengandalkan relasi alumni dan santri saja. Segmen pasar hanya terbatas kalangan santri saja, belum sepenuhnya menyentuh segmen muslim secara umum. Meskipun begitu, konsumen memilih tetap setia menggunakan produk air minum Buya.

Dalam persaingan pasar, *customer loyalty* atau kesetiaan konsumen memegang peranan yang sangat penting. Loyalitas diartikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap suatu *brand*, pemasok, toko yang dicirikan dengan pembelian berulang dan secara konsisten (Suryati, 2019). Konsumen dengan sikap loyal yang tinggi menjadi hal yang urgen diperhatikan dan dijaga agar tingkat kesetiaan tersebut tidak berkurang.

Loyalitas bukanlah teori yang bisa berdiri sendiri. Pembahasannya sangatlah kompleks karena banyak variabel yang memengaruhinya. Banyak peneliti yang melakukan penelitian yang membahas tentang loyalitas. Pertama, penelitian dari Fajar Surya Ari Anggara dan Nandy Alamsyah yang didapatkan bahwa *brand* Islami bisa meningkatkan loyalitas pelanggan pada Ismart Ponorogo. Semakin tinggi nilai merek Islami yang digunakan dalam suatu jasa penjualan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi dan sebaliknya semakin rendah merek Islami suatu jasa penjualan maka loyalitas pelanggan juga akan menurun (Anggara & Alamsyah, 2021).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ony khoirul Huda dan Arief Teguh Nugroho yang didapatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone* Oppo. Informasi dari pembicaraan, rekomendasi dan dorongan pengguna Oppo akan dapat meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap merek Oppo (Huda & Nugroho, 2020). Ketiga, penelitian dari Fifin Angraini dan Anindhyta Budiarti yang didapatkan bahwa secara tidak langsung harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Angraini & Budiarti, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada konsumen air mineral Buya di Kudus. Peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membawa sumbangsih untuk upaya perbaikan serta pengembangan untuk organisasi.

## KAJIAN LITERATUR

### *Theory of Reasoned Action (TRA)*

TRA merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Martin dan Icek yang menjelaskan tentang hubungan antara sikap dan perilaku pada tindakan manusia. Teori ini digunakan untuk meramalkan perilaku individu dengan mempertimbangkan sikap dan niat yang sudah ada sebelumnya (Ghozali, 2020).

Pelanggan yang loyal dicirikan dengan kesetiaannya pada suatu produk dan tidak akan beralih pada produk lain (Hermanto, 2019). Loyalitas konsumen diartikan sebagai kebiasaan perilaku pembelian berulang, keterlibatan tinggi, dan komitmen terhadap pilihan, yang ditandai dengan mencari informasi dari luar, dan mengevaluasi alternatif (Suryati, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan *dependabilitas* (Djuniardi et al., 2023).

Terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen yaitu 1) menghargai hak-hak pelanggan pelanggan, hal ini dapat

dicapai dengan cara menangani pelanggan sesuai dengan keinginan dan kesukaannya, 2) jaga kedekatan dengan pelanggan, karena akan mampu memantau perubahan keinginan pelanggannya, 3) mengukur kepuasan pelanggan, dilaksanakan secara terus menerus dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen khususnya mengenai loyalitas, 4) penciptaan *switching cost* dengan pemberian harga negosiasi dan diskon bagi pelanggan yang loyal, dan 5) pemberian pelayanan tambahan, dapat berupa pemberian hadiah kepada pelanggan agar mereka merasa diperhatikan dan dihargai (Sasongko, 2021). Empat indikator *customer loyalty* yaitu melakukan pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa, tidak ada niatan untuk pindah ke produk lain, membicarakan hal-hal yang positif (Djuniardi et al., 2023).

### **Islamic Branding**

*Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas/*value* kepastian halalnya suatu produk (Ilham & Firdaus, 2019). Prinsip halal *branding* menyesuaikan dengan prinsip syariah atau halal yang terkandung dalam Al-Qur'an dan *hadits* serta mengutamakan kemanfaatan di dalamnya (Romadhoni & Mus'if, 2022). *Branding* Islam diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu: *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by customer* (Adawiyah & Patrianti, 2021).

Merek Islami sudah banyak digunakan dalam berbagai sektor bisnis yaitu: 1) pendidikan, banyak digunakan di lembaga pendidikan di setiap jenjang mulai dari pendidikan usia dini hingga perguruan tinggi, 2) lembaga keuangan, seperti bank syariah, BPR Syariah, koperasi syariah, dan pegadaian syariah, 3) pariwisata, hotel, hiburan, dan transportasi, yang menyediakan layanan khusus untuk konsumen muslim, 4) perawatan medis, kosmetik, dan farmasi, sekarang ini mayoritas orang sudah mulai tertarik dan merasa nyaman menggunakan produk Islami, dan 5) produk fashion dan gaya hidup, misalnya munculnya busana muslim yang sesuai dengan syariah Islam (Kurniawan & Abidin, 2018). Indikator *Islamic branding* yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal (Ilham & Firdaus, 2019).

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara pribadi, baik lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik, terkait dengan pengalaman membeli suatu jasa atau menggunakan suatu produk atau jasa (Fakhrudin et al., 2021). Dua jenis komunikasi *word of mouth* yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* bukanlah suatu yang berdiri sendiri, namun dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu keterlibatan, pengetahuan yang dimiliki, keinginan untuk menerima, pengurangan ketidakpastian, dan daya kritis (Bancin, 2019). Indikator *word of mouth* yaitu konsumen secara suka rela

menceritakan hal-hal positif terkait kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, merekomendasikan layanan dan produk perusahaan, dan mendorong teman/kerabat untuk membeli produk dan jasa perusahaan (Joesyiana, 2018).

### **Harga**

Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibebankan padanya, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dan menjadi pemilik atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut (Abdurrahman, 2015). Dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor internal, meliputi tujuan perusahaan, pertimbangan organisasi, biaya, dan strategi bauran pemasaran dan faktor eksternal, meliputi permintaan dan penawaran pasar, persaingan, dan lingkungan (Astuti & Matondang, 2020). Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Astuti & Matondang, 2020).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini termasuk jenis *field research* atau penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode *accidental sampling* digunakan dalam menentukan sampling. Populasi dalam penelitian ini menyatakan keseluruhan masyarakat di kabupaten Kudus, sedangkan sampel yang dipilih yaitu pelanggan Buya yang loyal di Kabupaten Kudus. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas; uji reliabilitas; pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas; dan pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda, uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji-t, dan uji-f dengan bantuan program olah data IBM SPSS 25.

### **PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Buya di Kudus. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. berikut hasil penelitian berdasarkan data jenis kelamin responden meliputi.

**Tabel 1**  
**Demografi Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	20	20,8%
2	Perempuan	76	79,2%
<b>JUMLAH</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa 100% dari 96 responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah laki-laki 20 responden dengan nilai presentase 20,8% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 76 responden dengan nilai presentase 79,2%. Mengenai keseluruhan responden yang didapatkan dari data jenis kelamin dapat disimpulkan paling banyak yaitu mayoritas perempuan sebanyak 76 responden.

Setelah melakukan pengolahan data oleh 96 responden terhadap pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* Buya di Kudus diperoleh hasil rata-rata dari hasil analisis jawaban responden. Variabel *Islamic branding* dengan tanggapan responden Sangat Setuju sebesar 30%, Setuju sebesar 51%, Netral sebesar 17%, Tidak Setuju sebesar 1%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 51% responden rata-rata menyatakan setuju akan pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal pada suatu produk.

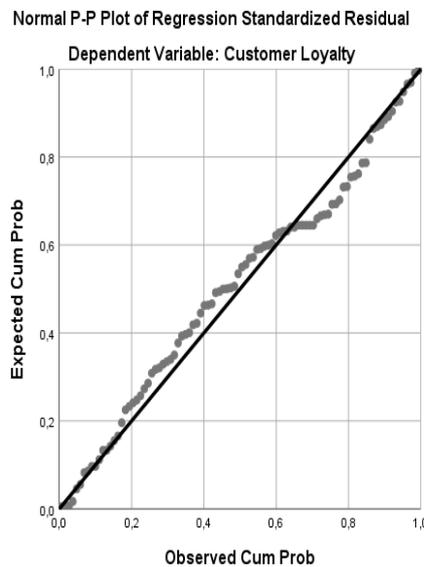
Variabel *word of mouth* dengan tanggapan responden Sangat Setuju sebesar 10%, Setuju sebesar 50%, Netral sebesar 35%, Tidak Setuju sebesar 4%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50% responden menyatakan setuju. Responden menyatakan setuju bahwa mereka secara suka rela akan menceritakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, merekomendasikannya serta mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk.

Variabel harga dengan tanggapan responden Sangat Setuju sebesar 24%, Setuju sebesar 57%, Netral sebesar 18%, Tidak Setuju sebesar 1%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 57% responden menyatakan setuju. Responden menyatakan setuju bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

Variabel *customer loyalty* dengan tanggapan responden Sangat Setuju sebesar 12%, Setuju sebesar 48%, Netral sebesar 36%, Tidak Setuju sebesar 4%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48% responden menyatakan setuju. Responden menyatakan setuju bahwa *customer loyalty* dibuktikan dengan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, dan membicarakan hal-hal yang positif tentang suatu produk.

## Uji Normalitas

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas P-Plot**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 1 diketahui titik-titik pada kurva *P-Plot* mendekati dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-,439	3,073		-,143	,887		
Islamic Branding (X1)	,037	,075	,032	,495	,622	,583	1,716
Word Of Mouth (X2)	,885	,086	,677	10,257	,000	,561	1,784
Harga (X3)	,284	,076	,256	3,722	,000	,516	1,937

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, nilai *tolerance* variabel *Islamic branding* sebesar 0,583, variabel *word of mouth* sebesar 0,561, variabel harga sebesar 0,516, nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1. Kemudian nilai

VIF pada masing-masing variabel kurang dari 10 yaitu variabel *Islamic branding* sebesar 1,716, variabel *word of mouth* sebesar 1,784, variabel harga sebesar 1,937. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,775	,768	3,164

Sumber: Data primer yang diolah kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi pada output penelitian ini diperoleh angka sebesar 0,775 atau 77,5% sehingga hal ini menunjukkan sebesar 77,5% variasi variabel *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh variabel *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga. Sementara selebihnya, yaitu 22,5% (100%-77,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi yang diteliti oleh peneliti.

**Uji-t**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji-t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-	3,073		-,143	,887
<i>Islamic Branding</i> (X1)	,037	,075	,032	,495	,622
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	,885	,086	,677	10,257	,000
Harga (X3)	,284	,076	,256	3,722	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji-t antara variabel *Islamic branding*, *word of mouth*, harga, dan *customer loyalty* maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil uji-t pada variabel *Islamic branding* diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $0,495 < 1,986$  dan nilai sig. sebesar  $0,622 > 0,05$ . Artinya variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus.
2. Hasil uji-t pada variabel *word of mouth*, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $10,257 > 1,986$  dan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya

variable *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus.

- Hasil uji-t pada variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $3,722 > 1,986$  dan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus.

#### Uji-f

**Tabel 5**  
**Hasil Uji-f**

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3175,267	3	1058,422	105,759	,000 <sup>b</sup>
	Residual	920,722	92	10,008		
	Total	4095,990	95			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Nilai F tabel =  $(k-1: n-k) = (4-1: 96-4) = (3: 92) = 2,704$ . Dari Tabel 5, diperoleh hasil bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $105,759 > 2,704$  dan nilai sig. sebesar  $0,00 < 0,05$ . Artinya variabel *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus.

Dari hasil analisis regresi sederhana di atas maka dapat dilihat hubungan antara variabel independen *Islamic branding*, *word of mouth*, harga dan variabel dependen *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus. Berikut merupakan penjelasan komparasi hasil penelitian yang dilakukan.

#### **Pengaruh Islamic Branding terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan perhitungan sebelumnya dapat disimpulkan variabel independen *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *customer loyalty*. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar 0,495 lebih kecil dari 1,986 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,622 lebih besar dari 0,05.

Banyak cara bagi pelaku bisnis untuk mencapai loyalitas pelanggan, salah satunya dengan *Islamic branding*. *Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas/*value* kepastian halalnya sebuah produk (Ilham & Firdaus, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Surya Ari Anggara dan Nandy Alamsyah yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Anggara & Alamsyah, 2021).

### **Pengaruh Word of Mouth terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan perhitungan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *customer loyalty* dan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar 10,257 lebih besar dari 1,986 pada tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Semakin puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan mengulangi keputusan pembeliannya di masa yang akan datang. Faktor lain yang membentuk loyalitas pelanggan adalah dari *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa penelitian tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, dan Agus Presetyo Utomo yang menunjukkan bahwa variabel independen *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Tjahjaningsih et al., 2020).

### **Pengaruh Harga terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan perhitungan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *customer loyalty* dan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar 3,722 lebih besar dari 1,986 pada tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Indrasari, 2019). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindhya Budiarti yang menunjukkan bahwa variabel independen harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *word of mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk Buya.

Beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak-pihak terkait diantaranya bagi PT Buya Barokah Kudus dapat memperluas jaringan pemasaran bisa melalui media sosial agar lebih dikenal banyak orang, dengan media sosial akan terbangun interaksi

dengan konsumen sehingga tercipta keakraban dengan konsumen, hasilnya orang lain yang bukan konsumen Buya akan tertarik dan membeli produk Buya. Mempertahankan pemasaran *word of mouth* kepada pelanggan dengan cara memberikan ruang kepada pelanggan untuk memberikan testimoni ataupun saran perbaikan untuk kedepannya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperluas variabel independen lainnya yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, selain itu peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji ulang variabel *Islamic branding* dikarenakan terdapat *inkonsistensi* dari hasil penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adawiyah, S. E. dan Patrianti, T. (2021). Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Tsarwah*, 4(1), 26–35.
- Anggara, F. S. A. dan Alamsyah, N. (2021). The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 297–306.
- Anggraini, F. dan Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indoneia Memimpin!* databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>
- Astuti, M. dan Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Jakarta: Deepublish.
- Bancin, J. B. (2019). *Citra Merek dan Word Of Mouth: Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Djuniardi, D., Sani, I. dan, & Tulusan, M. T. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Padang: Get Press Indonesia.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fauzi, A. N. (2019). Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Alquran Air Kemasan Kh-Q Pt. Buya Barokah. *Diya Al-Afkar: Jurnal Studi al-Quran dan al-Hadis*, 7(02), 281. <https://doi.org/10.24235/diyaafkar.v7i02.5802>
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*.

Semarang: Yoga Pratama.

- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Ilham, M. dan, & Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Pada Swalayan al-Baik Kota Tanjungpinang*. Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismaya, E. A., Fathurohman, I., & Setiawan, D. (2017). Makna dan Nilai Buka Luwur Sunan Kudus. *Jurnal Kredo*, 1(1), 44–57. <https://doi.org/10.24176/kredo.v1i1.1752>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kurniawan, D. A. dan Abidin, M.Z. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*. Ponorogo: Unida Gontor Press.
- Romadhoni, K., & Mus'if, A. (2022). Islamic Branding Dalam Pandangan Tokoh Agama Kota Bangkalan. *Lumen: Jurnal Pendidikan Agama Katekese dan Pastoral*, 1(2), 64–78. <https://doi.org/10.55606/lumen.v1i2.43>
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk & Merek: Konsep dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Deepublish.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>