

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Sejarah terkait suatu perusahaan penting untuk diketahui peneliti dengan tujuan untuk melihat tingkat kredibilitas suatu perusahaan yang diteliti sehingga dapat dijadikan acuan dalam melakukan analisis data yang mana akan menghasilkan data yang lebih akurat.

a. Profil PT. Buya Barokah Kudus

Gambar 4.1

Logo Air Mineral Buya Arwaniyyah



Sumber: PT. Buya Barokah Kudus

PT Buya Barokah Kudus merupakan salah satu usaha Yayasan Arwaniyyah yang mengelola bagian air minum dan percetakan. PT Buya Barokah didirikan oleh KH. Muhammad Ulinnuha Arwani dan KH. Muhammad Ulil Albab Arwani. PT Buya Barokah terletak di Desa Gondangmanis, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus.

b. Sejarah PT. Buya Barokah Kudus

PT. Buya Barokah didirikan pada tanggal 5 Januari 2006 yang bernamakan CV. Buya Barokah dengan UU Pendirian No. 01 Tahun 2006 oleh Notaris H. Paiman, S.H., kemudian pada tanggal 17 Februari 2011 diubah dengan Akta Pendirian No. 72 Tahun 2011 yang dibuat

oleh Notaris Lianty Achwas, S.H.¹ PT Buya Barokah merupakan perusahaan unit produksi yang dikelola oleh Yayasan Arwaniyyah Kudus dan terbagi menjadi 2 (dua) divisi yaitu Divisi Percetakan dan Divisi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pada awal berdirinya, perusahaan ini beralamat di Jl. KH. M. Arwani Kelurahan Kajeksan No. 24. Divisi percetakan berada di Desa Singocandi Kecamatan Kota Kudus dan pada tahun 2020 Divisi AMDK pindah ke pabrik baru di Jalan Raya Bae, Desa Gondangmanis Kecamatan Bae Kudus.

Divisi percetakan bergerak dalam industri percetakan yang mencetak beberapa kitab, khususnya Al-Quran dan Yanbu'a untuk keperluan pengajaran pondok pesantren.² Selain itu, PT Buya Barokah juga menerima pesanan dari masyarakat untuk produk berbahan kertas seperti kalender, buku yasin, majalah sekolah, undangan, dan lain-lain. PT Buya Barokah mempunyai filosofi hadir untuk menunjang keberhasilan dakwah di pesantren. Tak jauh berbeda dengan nama kota Kudus yang dijuluki kota santri, dimana banyak terdapat pesantren di kota Kudus.

Departemen AMDK bergerak dalam industri air minum, memproduksi air minum dalam kemasan yang berlabel KH-Q dan BUYA.³ Air minum yang diproduksi PT Buya Barokah mempunyai keistimewaan yaitu saat proses produksi dibacakan Al-Qur'an setiap hari 1 kali khataman dengan harapan bisa memberikan keberkahan dan kesegaran bagi para konsumennya. Air minum dari produk KH-Q ini tersedia dalam beraneka macam kemasan yaitu : Galon 19 liter, Botol 1.500 ml, Botol 600 ml, Botol 330 ml, Cup 220 ml dan Cup 120 ml dan produk Buya terdiri dari dua macam kemasan yaitu cup 220 ml dan botol 600 ml.

c. Struktur Organisasi PT. Buya Barokah Kudus

Dalam sebuah perusahaan ataupun lembaga, antara tujuan dan struktur memiliki keterkaitan yang tidak bisa

¹ <https://www.arwaniyyah.com/pt-buya-barokah-kudus/> diakses pada 21 Oktober 2023 pukul 19.46 WIB.

² <https://www.arwaniyyah.com/pt-buya-barokah-kudus/> diakses pada 23 Oktober 2023 pukul 20.02 WIB

³ <https://www.arwaniyyah.com/pt-buya-barokah-kudus/> diakses pada 23 Oktober 2023 pukul 20.13 WIB.

terpisahkan.⁴ Keduanya saling berinteraksi dalam setiap kegiatan dilaksanakan untuk pencapaian tujuan, bagaimana pemberdayaan sumber daya serta penerapan berbagai unsur perancangan organisasi.

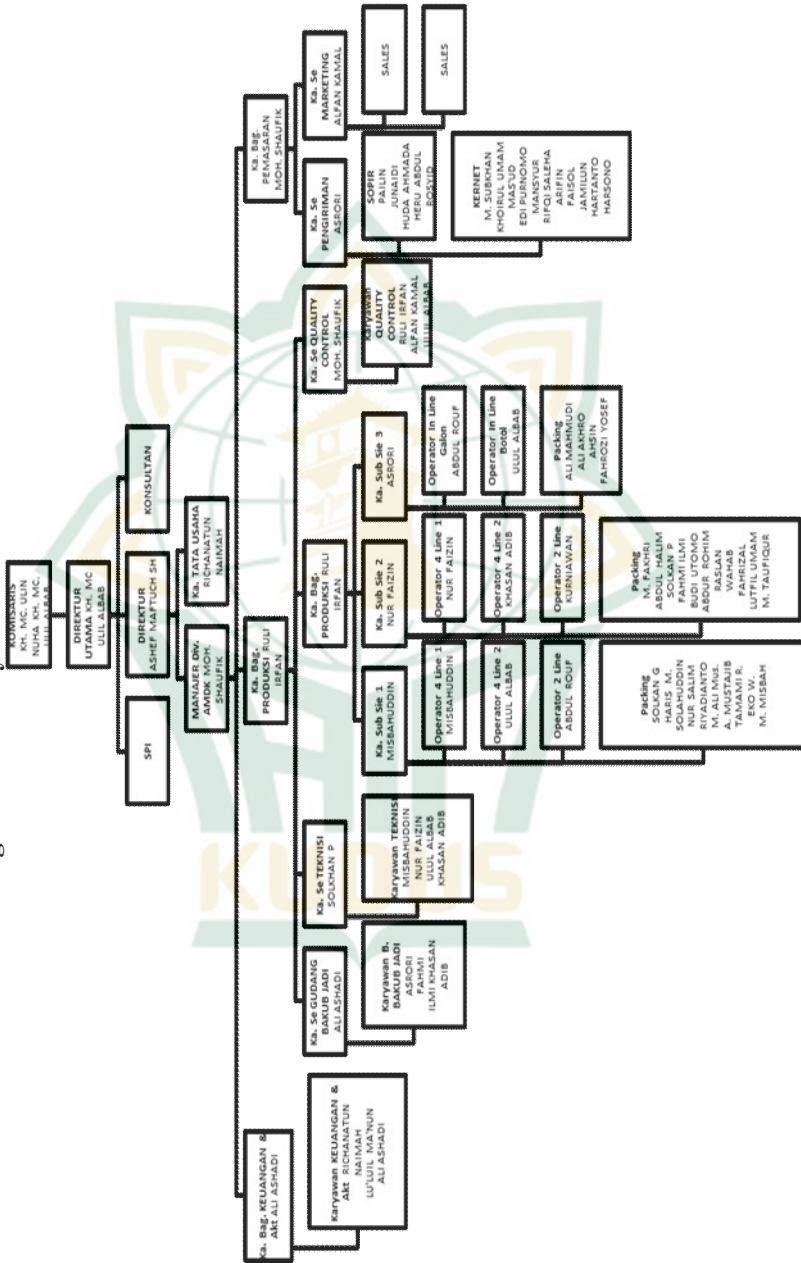
Pada dasarnya struktur organisasi di dalamnya berisi pembagian *jobdesk* dari masing-masing yang disertai tugas pokok dan fungsi (tupoksi). Struktur organisasi dibentuk dengan tujuan yaitu untuk memberikan kepastian terkait tugas atau pekerjaan setiap karyawan agar memudahkan dalam pencapaian visi perusahaan. Struktur organisasi ini berperan penting bagi sebuah perusahaan atau lembaga. Adapun struktur organisasi PT. Buya Barokah adalah sebagai berikut.⁵



⁴ Arie Ambarwati, *Perilaku dan Teori Organisasi* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 8.

⁵ Ahmad Nailul Fauzi, “Komodifikasi Agama terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur’an Air Kemasan KH-Q PT. Buya Barokah,” *Jurnal Diya’ Al-Afkar* 7, no. 2 (2019), 295.

Bagan 4.1
Struktur Organisasi PT Buya Barokah Div. AMDK 2012 M.



d. Visi Misi PT. Buya Barokah Kudus

Adapun visi misi PT Buya Barokah Kudus sebagai berikut.¹

- 1) Visi PT Buya Barokah yaitu ingin menjadi perusahaan air minum yang aman dikonsumsi dan menyehatkan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam.
- 2) Misi PT Buya Barokah yaitu dengan meluncurkan produk air minum yang diproses dengan teknologi canggih sehingga produk yang dikeluarkan perusahaan aman untuk dikonsumsi seperti merek Buya, perusahaan juga memiliki produk unggulan dengan merek Kh-Q (Khataman Al-Qur'an) yang sudah dibacakan 30 juz Al-Qur'an serta dipercaya memiliki khasiat untuk kesehatan.

B. Analisis Data

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang berbeda. Responden yang diteliti oleh peneliti adalah pelanggan Buya di wilayah Kabupaten Kudus. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Berikut hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden diantaranya meliputi.

a. Umur Responden

Berikut ini merupakan data mengenai umur responden pelanggan Buya di Kudus. Sebagaimana dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentasi
1	16-20 tahun	3	3,1%
2	21-25 tahun	81	84,4%
3	26-30 tahun	5	5,2%
4	>30 tahun	7	7,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

¹ Ahmad Nailul Fauzi, "Komodifikasi Agama terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur'an Air Kemasan KH-Q PT. Buya Barokah," *Jurnal Diya' Al-Afkar* 7, no. 2 (2019): 294-295.

Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan terdapat 100% dari 96 umur responden dengan jumlah umur 16-20 tahun berjumlah 3 responden dengan nilai presentase 3,1%, umur 21-25 tahun berjumlah 81 responden dengan nilai presentase 84,4%. Responden dengan umur 26-30 tahun berjumlah 5 dengan nilai presentase 5,2%, dan umur lebih dari 30 tahun berjumlah 7 responden dengan nilai presentase 7,3%. Mengenai keseluruhan responden yang didapatkan dari data umur reponden dapat disimpulkan paling banyak yaitu umur 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden di umur tersebut termasuk dalam periode dewasa awal.

Pada masa ini, individu berkembang lebih luas dan kompleks, terutama dalam pembahasan sosial dan pribadi. Pada masa dewasa awal ini, individu mengalami berbagai peristiwa yang mengubah pemikiran dan sikapnya. Orang dewasa awal mempunyai pemikiran yang kompleks, mereka ingin memutuskan sesuatu dengan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Misalnya ketika mereka memutuskan ingin membeli air mineral mereka memilih Buya dengan banyak pertimbangan sebelum membelinya.

b. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data mengenai jenis kelamin responden pelanggan Buya di Kudus. Sebagaimana dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	20	20,8%
2	Perempuan	76	79,2%
Jumlah		96	100%

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.

c. Pendidikan Terakhir

Berikut ini merupakan data mengenai pendidikan terakhir responden pelanggan Buya di Kudus. Sebagaimana dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD/Sederajat	2	2,1%
2	SMP/Sederajat	3	3,1%
3	SMA/Sederajat	49	51%
4	S1	39	40,6%
5	S2	3	3,1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa 100% dari 96 responden berdasarkan pendidikan terakhir lulusan SD/Sederajat sebanyak 2 responden dengan nilai presentase 2,1%, dan SMP/Sederajat sebanyak 3 responden dengan nilai presentase 3,1%. Responden lulusan SMA/Sederajat sebanyak 49 dengan nilai presentase 51%, S1 sebanyak 39 responden dengan nilai presentase 40,6%, dan S2 sebanyak 3 responden dengan nilai presentase 3,1%. Mengenai keseluruhan responden yang didapatkan dari data pendidikan terakhir dapat disimpulkan paling banyak yaitu lulusan SMA/Sederajat sebanyak 49 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar budaya sehat yang telah diterapkan di sekolah sudah tertanam pada diri siswa. Salah satunya tidak sembarangan dalam memilih air minum hanya mengkonsumsi air mineral saja dimana untuk mendukung konsentrasi belajar anak.

d. Penghasilan Per Bulan

Berikut ini merupakan data mengenai penghasilan per bulan responden pelanggan Buya di Kudus. Sebagaimana dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Penghasilan Per Bulan Responden

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Presentase
1	<1.000.000	58	60,4%
2	>1.000.000	19	19,8%
3	>2.000.000	19	19,8%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa 100% dari 96 responden berdasarkan penghasilan per bulan responden dengan jumlah <1.000.000 sebanyak 58 responden dengan nilai presentase 60,4%. Responden dengan penghasilan per bulan >1.000.000 sebanyak 19 responden dengan nilai presentase 19,8%, dan >2.000.000 sebanyak 19 responden dengan nilai presentase 19,8%. Adapun keseluruhan responden yang didapatkan dari data penghasilan per bulan dapat disimpulkan paling banyak yaitu <1.000.000 sebanyak 58 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan < 1.000.000 lebih memilih Buya karena lebih terjangkau dari produk lain.

e. Pekerjaan

Berikut ini merupakan data mengenai pekerjaan responden pelanggan Buya di Kudus. Sebagaimana dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	55	57,3%
2	Pengusaha/Wiraswasta	11	11,5%
3	Karyawan Swasta	10	10,4%
4	Guru	5	5,2%
5	Lain-lain	15	15,6%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa 100% dari 96 responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah pelajar/mahasiswa 55 responden dengan nilai presentase 57,3% dan pengusaha/wiraswasta 11 responden dengan nilai presentase 11,5%. Karyawan

swasta sebanyak 10 responden dengan nilai presentase 10,4%, guru 5 responden dengan nilai presentase 5,2%, dan lain-lain 15 responden dengan nilai presentase 15,6%. Adapun keseluruhan responden yang didapatkan dari data pekerjaan dapat disimpulkan paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 55 responden. Hal ini menunjukkan bahwa harga Buya yang terjangkau dan cocok untuk kegiatan-kegiatan yang diadakan di sekolah atau kampus tentunya lebih ekonomis dan praktis.

f. **Kecamatan**

Berikut ini merupakan data mengenai kecamatan responden pelanggan Buya di Kudus. Sebagaimana dapat diketahui dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Kecamatan Responden

No	Kecamatan	Jumlah	Presentase
1	Bae	16	16,7%
2	Dawe	6	6,3%
3	Gebog	26	27,1%
4	Jati	8	8,3%
5	Jekulo	9	9,4%
6	Kaliwungu	11	11,5%
7	Kota	6	6,3%
8	Mejobo	4	4,2%
9	Undaan	10	10,4%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengambilan data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa 100% dari 96 responden berdasarkan kecamatan dengan jumlah Kecamatan Bae 16 responden dengan nilai presentase 16,7%, dan Kecamatan Dawe 6 responden dengan nilai presentase 6,3%. Responden dari Kecamatan Gebog sebanyak 26 responden dengan nilai presentase 27,1%, Kecamatan Jati 8 responden dengan nilai presentase 8,3%, Kecamatan Jekulo 9 responden dengan nilai presentase 9,4%, dan Kecamatan Kaliwungu 11 responden dengan nilai presentase 11,5%. Responden dari Kecamatan Kota 6 responden dengan nilai presentase 6,3%, Kecamatan Mejobo 4 responden dengan nilai presentase 4,2%, dan Kecamatan Undaan 10 responden dengan nilai presentase 10,4%. Keseluruhan responden

yang didapatkan dari data kecamatan dapat disimpulkan paling banyak yaitu Kecamatan Gebog sebanyak 26 responden.

2. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dari data penelitian ini terdiri dari *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus yang kemudian disebut dengan **variabel angket (*dependen*)**. Kemudian dari data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada beberapa tabel berikut ini.

a. *Islamic Branding* (X_1)

Variabel pertama dari penelitian ini adalah *Islamic branding* dari Buya. Hasil dari statistik deskriptif jawaban responden dari pernyataan terkait variabel (X_1) dapat dijelaskan berikut ini.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Islamic branding*

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	S T S	%
X1. 1	2 9	30, 2%	4 9	51, %	1 4	14, 6%	1	1%	3	3,1 %
X1. 2	2 1	21, 9%	5 2	54, 2%	1 9	19, 8%	2	2,1 %	2	2,1 %
X1. 3	6 2	64, 6%	2 8	29, 2%	6	6,3 %	0	0	0	0
X1. 4	2 6	27, 1%	5 5	57, 3%	1 5	15, 6%	0	0	0	0
X1. 5	1 8	18, 8%	5 0	52, 1%	2 7	28, 1%	1	1%	0	0
X1. 6	1 3	13, 5%	3 3	34, 4%	4 5	46, 9%	5	5,2 %	0	0
X1. 7	3 1	32, 3%	5 1	53, 1%	1 1	11, 5%	3	3,1 %	0	0
X1. 8	1 8	18, 8%	6 1	63, 5%	1 5	15, 6%	1	1%	1	1%
X1. 9	2 4	25 %	5 6	58, 3%	1 5	15, 6%	0	0	1	1%
X1.	2	29,	5	58,	1	11,	1	1%	0	0

10	8	2%	6	3%	1	5%				
X1.11	2	29,	5	56,	1	13,	1	1%	0	0
	8	2%	4	3%	3	5%				
X1.12	5	53,	3	40,	6	6,3	0	0	0	0
	1	1%	9	6%		%				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.7 mengenai deskripsi tanggapan responden atas pernyataan pada variabel *Islamic branding* (X_1), hasilnya akan dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Item X1.1 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Sangat Tidak Setuju sebesar 3 (3,1%), Netral sebesar 14 (14,6%), Sangat Setuju sebesar 29 (30,2%), dan Setuju sebesar 49 (51%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan dalam membeli suatu produk.
- 2) Item X1.2 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Sangat Setuju sebesar 21 (21,9%), Netral sebesar 19 (19,8%), dan Setuju sebesar 52 (54,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena Buya memiliki ciri khas produk yang berbeda dengan produk lain.
- 3) Item X1.3 responden dengan tanggapan Netral sebesar 6 (6,3%), Setuju sebesar 28 (29,2%), dan Sangat Setuju sebesar 62 (64,6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju karena konsumen hanya membeli produk yang halal.
- 4) Item X1.4 responden dengan tanggapan Netral sebesar 15 (15,6%), Sangat Setuju sebesar 26 (27,1%), dan Setuju sebesar 55 (57,3). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena merek Buya mudah diingat.
- 5) Item X1.5 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Sangat Setuju sebesar 18 (18,8%), Netral sebesar 27 (28,1%), dan Setuju sebesar 50 (52,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena semua kalangan tahu akan merek Buya.
- 6) Item X1.6 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 5 (5,2%), Sangat Setuju sebesar 13 (13,5%), Setuju sebesar 33 (34,4%), dan Netral sebesar 45

- (46,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden netral karena Buya menjadi pilihan utama ketika membeli air mineral.
- 7) Item X1.7 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 3 (3,1%), Netral sebesar 11 (11,5%), Sangat Setuju sebesar 31 (32,3%), dan Setuju sebesar 51 (53,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena merek Islami memengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengkonsumsi produk.
 - 8) Item X1.8 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 15 (15,6%), Sangat Setuju sebesar 18 (18,8%), dan Setuju sebesar 61 (63,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas memilih produk Buya karena percaya akan kualitas manfaatnya.
 - 9) Item X1.9 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 15 (15,6%), Sangat Setuju sebesar 24 (25%), dan Setuju sebesar 56 (58,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena proses produksi Buya sesuai dengan syariat Islam.
 - 10) Item X1.10 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 11 (11,5%), Sangat Setuju sebesar 28 (29,2%), dan Setuju sebesar 56 (58,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena *Islamic branding* merupakan identitas halal suatu produk.
 - 11) Item X1.11 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 13 (13,5%), Sangat Setuju sebesar 28 (29,2%), dan Setuju sebesar 54 (56,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saat membeli produk.
 - 12) Item X1.12 responden dengan tanggapan Netral sebesar 6 (6,3%), Setuju sebesar 39 (40,6%), dan Sangat Setuju sebesar 51 (53,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju karena dalam membeli produk, konsumen selalu memperhatikan label halal pada kemasan.

Berdasarkan deskripsi data di atas, maka disimpulkan bahwa sebanyak 51% responden rata-rata menyatakan

setuju. Responden setuju akan pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal pada suatu produk.

b. **Word Of Mouth (X₂)**

Variabel kedua dari penelitian ini adalah *word of mouth* dari Buya. Hasil dari statistik deskriptif jawaban responden dari pernyataan terkait variabel (X₂) dapat dijelaskan sebagai berikut ini.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Word Of Mouth*

Item	S	%	S	%	N	%	T	%	S	%
X2.1	8	8,3%	4	51%	3	33,3%	7	7,3%	0	0
X2.2	13	13,5%	4	49%	3	35,4%	1	1%	1	1%
X2.3	13	13,5%	5	52,1%	2	30,2%	2	2,1%	2	2,1%
X2.4	7	7,3%	5	57,3%	3	32,1%	2	2,1%	1	1%
X2.5	9	9,4%	4	50,8%	3	37,6%	3	3,1%	0	0
X2.6	13	13,5%	4	44,8%	3	38,7%	3	3,1%	0	0
X2.7	8	8,3%	3	39,6%	3	38,7%	1	10,4%	3	3,1%
X2.8	9	9,4%	4	49,7%	3	38,7%	3	3,1%	0	0
X2.9	10	10,4%	5	53,1%	3	33,2%	3	3,1%	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.8 mengenai deskripsi tanggapan responden atas pernyataan pada variabel *word of mouth* (X₂), hasilnya akan dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Item X2.1 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 7 (7,3%), Sangat Setuju sebesar 8 (8,3%), Netral sebesar 32 (33,3%), dan Setuju sebesar 49 (51%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena sering mendengar orang lain yang

- menceritakan kepuasannya setelah membeli produk Buya.
- 2) Item X2.2 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Sangat Setuju sebesar 13 (13,5%), Netral sebesar 34 (35,4%), dan Setuju sebesar 47 (49%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen secara sukarela menceritakan hal-hal positif tentang kualitas produk Buya.
 - 3) Item X2.3 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Sangat Setuju sebesar 13 (13,5%), Netral sebesar 29 (30,2%), dan Setuju sebesar 50 (52,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen akan menceritakan hal positif tentang Buya kepada teman atau orang lain.
 - 4) Item X2.4 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Sangat Setuju sebesar 7 (7,3%), Netral sebesar 31 (32,3%), dan Setuju sebesar 55 (57,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena sering mendengar orang lain yang merekomendasikan setelah membeli Buya.
 - 5) Item X2.5 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 3 (3,1%), Sangat Setuju sebesar 9 (9,4%), Netral sebesar 36 (37,5%), dan Setuju sebesar 48 (50%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena banyak dari teman, sahabat, dan kerabat yang merekomendasikan produk Buya.
 - 6) Item X2.6 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 3 (3,1%), Sangat Setuju sebesar 13 (13,5%), Netral sebesar 37 (38,5%), dan Setuju sebesar 43 (44,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen merekomendasikan Buya kepada teman atau orang lain.
 - 7) Item X2.7 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 3 (3,1%), Sangat Setuju sebesar 8 (8,3%), Tidak Setuju sebesar 10 (10,4%), Netral sebesar 37 (38,5%), dan Setuju sebesar 38 (39,6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena membeli produk Buya karena dorongan dari teman.

- 8) Item X2.8 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 3 (3,1%), Sangat Setuju sebesar 9 (9,4%), Netral sebesar 37 (38,5%), dan Setuju sebesar 47 (49%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen akan mengajak teman atau kerabat untuk membeli Buya.
- 9) Item X2.9 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 3 (3,1%), Sangat Setuju sebesar 10 (10,4%), Netral sebesar 32 (33,3%), dan Setuju sebesar 51 (53,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen akan mengajak teman agar membeli produk Buya karena Buya memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan deskripsi data di atas, maka 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.

c. Harga (X₃)

Variabel ketiga dari penelitian ini adalah harga dari Buya. Hasil dari statistik deskriptif jawaban responden dari pernyataan terkait variabel (X₃) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.9

Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Harga

Item	S	%	S	%	N	%	T	%	S	%
	S		S		N		S		T	
X3.1	30	31,3%	50	52,1%	15	15,6%	1	1%	0	0
X3.2	31	32,3%	47	49%	16	16,7%	2	2,1%	0	0
X3.3	20	20,8%	58	60,4%	17	17,7%	1	1%	0	0
X3.4	23	24%	62	64,6%	10	10,4%	1	1%	0	0
X3.5	33	34,4%	50	52,1%	10	10,4%	2	2,1%	1	1%
X3.6	28	29,2%	45	46,9%	19	19,8%	4	4,2%	0	0

X3.7	19	8	6	66,7	1	12,5	1	1%	0	0
	9	%	4	%	2	%				
X3.8	14,6		5	55,2	2	28,1	2	2,1	0	0
	4	%	3	%	7	%		%		
X3.9	14,6		5	61,5	2	21,9	2	2,1	0	0
	4	%	9	%	1	%		%		
X3.10	17,7		5	59,4	2	22,9	0	0	0	0
	7	%	7	%	2	%				
X3.11	16		5	61,5	1	12,5	0	0	0	0
	5	%	9	%	2	%				
X3.12	15		5	52,1	2	21,9	1	1%	0	0
	4	%	0	%	1	%				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.9 mengenai deskripsi tanggapan responden atas pernyataan pada variabel harga (X_3), hasilnya akan dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Item X3.1 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 15 (15,6%), Sangat Setuju sebesar 30 (31,3%), dan Setuju sebesar 50 (52,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena harga Buya yang relatif terjangkau.
- 2) Item X3.2 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Netral sebesar 16 (16,7%), Sangat Setuju sebesar 31 (32,3%), dan Setuju sebesar 47 (49%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena harga Buya bervariasi sesuai dengan ukuran produk.
- 3) Item X3.3 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 17 (17,7%), Sangat Setuju sebesar 20 (20,8%), dan Setuju sebesar 58 (60,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena harga Buya sesuai dengan daya beli masyarakat menengah.
- 4) Item X3.4 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 10 (10,4%), Sangat Setuju sebesar 23 (24%), dan Setuju sebesar 62 (64,6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena harga Buya sesuai dengan kualitas produk.
- 5) Item X3.5 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%),

- Netral sebesar 10 (10,4%), Sangat Setuju sebesar 33 (34,4%), dan Setuju sebesar 50 (52,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena Buya mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas.
- 6) Item X3.6 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 4 (4,2%), Netral sebesar 19 (19,8%), Sangat Setuju sebesar 28 (29,2%), dan Setuju sebesar 45 (46,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju, jika kualitas produk tinggi maka harga relatif tinggi.
 - 7) Item X3.7 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 12 (12,5%), Sangat Setuju sebesar 19 (19,8%), dan Setuju sebesar 64 (66,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena harga Buya dapat bersaing dengan produk lain.
 - 8) Item X3.8 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Sangat Setuju sebesar 14 (14,6%), Netral sebesar 27 (28,1%), dan Setuju sebesar 53 (55,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena harga Buya lebih murah dari pada produk lain.
 - 9) Item X3.9 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Sangat Setuju sebesar 14 (14,6%), Netral sebesar 21 (21,9%), dan Setuju sebesar 59 (61,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena harga Buya tidak jauh berbeda dengan produk lain.
 - 10) Item X3.10 responden dengan tanggapan Sangat Setuju sebesar 17 (17,7%), Netral sebesar 22 (22,9%), dan Setuju sebesar 57 (59,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena harga Buya sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
 - 11) Item X3.11 responden dengan tanggapan Netral sebesar 12 (12,5%), Sangat Setuju sebesar 25 (26%), dan Setuju sebesar 59 (61,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena Buya memenuhi kriteria air mineral yang layak dikonsumsi.
 - 12) Item X3.12 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 21 (21,9%), Sangat Setuju sebesar 24 (25%), dan Setuju sebesar 50 (52,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden

setuju karena produk Buya merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan manfaat mineral bagi kesehatan.

Berdasarkan deskripsi data di atas, maka 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.

d. Customer Loyalty (Y)

Berikut ini adalah tabulasi jawaban responden mengenai *customer loyalty* pelanggan Buya di Kudus dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Customer Loyalty

Item	S	%	S	%	N	%	T	%	ST	%
Y. 1	2	21,9	5	56,3	2	20,8	1	10%	0	0
Y. 2	1	17,7	5	52,1	2	28,1	2	2,1	0	0
Y. 3	1	17,7	5	59,4	2	21,9	1	1%	0	0
Y. 4	1	10,4	4	46,9	3	33,3	9	9,4	0	0
Y. 5	9	9,4	4	47,9	4	41,7	1	1%	0	0
Y. 6	1	10,4	4	50	3	37,5	2	2,1	0	0
Y. 7	6	6,3	3	34,4	4	51	8	8,3	0	0
Y. 8	4	4,2	3	37,5	4	49	8	8,3	1	1
Y. 9	1	12,5	3	35,4	4	43,8	7	7,3	1	1
Y. 10	1	13,5	4	49	3	35,4	2	2,1	0	0
Y. 11	1	10,4	5	53,1	3	34,4	2	2,1	0	0
Y. 12	1	10,4	5	56,3	3	32,3	1	1%	0	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 4.10 mengenai deskripsi tanggapan responden atas pernyataan pada variabel *customer loyalty* (Y), hasilnya akan dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Item Y.1 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Netral sebesar 20 (20,8%), Sangat Setuju sebesar 21 (21,9%), dan Setuju sebesar 54 (56,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen merasa lebih puas jika mengkonsumsi suatu produk lebih dari satu.
- 2) Item Y.2 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Sangat Setuju sebesar 17 (17,7%), Netral sebesar 27 (28,1%), dan Setuju sebesar 50 (52,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen akan melakukan pembelian ulang karena merasa puas ketika mengkonsumsi Buya.
- 3) Item Y.3 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Sangat Setuju sebesar 17 (17,7%), Netral sebesar 21 (21,9%), dan Setuju sebesar 57 (59,4%). Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa konsumen membeli Buya lagi karena kualitasnya yang baik.
- 4) Item Y.4 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 9 (9,4%), Sangat Setuju sebesar 10 (10,4%), Netral sebesar 32 (33,3%), dan Setuju sebesar 45 (46,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen terdorong membeli Buya karena rekomendasi dari teman.
- 5) Item Y.5 responden dengan tanggapan Tidak Setuju 1 (1%), Sangat Setuju 9 (9,4%), Netral sebesar 40 (41,7%), dan Setuju sebesar 46 (47,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen akan mengajak teman untuk membeli Buya.
- 6) Item Y.6 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Sangat Setuju sebesar 10 (10,4%), Netral sebesar 36 (37,5%), dan Setuju 48 (50%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen akan merekomendasikan Buya kepada orang lain (teman, sahabat, dan kerabat).

- 7) Item Y.7 responden dengan tanggapan Sangat Setuju sebesar 6 (6,3%), Tidak Setuju sebesar 8 (8,3%), Setuju sebesar 33 (34,4%), dan Netral sebesar 49 (51%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden netral karena konsumen setia pada Buya dan tidak berniat untuk berpindah kepada produk lain yang sejenis.
- 8) Item Y.8 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Sangat Setuju sebesar 4 (4,2%), Tidak Setuju sebesar 8 (8,3%), Setuju sebesar 36 (37,5%), dan Netral sebesar 47 (49%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden netral karena setelah merasakan produk Buya, konsumen tidak ingin berganti ke produk yang lain.
- 9) Item Y.9 responden dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Tidak Setuju sebesar 7 (7,3%), Sangat Setuju sebesar 12 (12,5%), Setuju sebesar 34 (35,4%), dan Netral sebesar 42 (43,8%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden netral karena konsumen menjadikan Buya sebagai pilihan utama produk air mineral.
- 10) Item Y.10 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Sangat Setuju sebesar 13 (13,5%), Netral sebesar 34 (35,4%), dan Setuju sebesar 47 (49%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen membicarakan hal positif tentang Buya kepada orang lain (teman, sahabat, dan kerabat).
- 11) Item Y.11 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 2 (2,1%), Sangat Setuju sebesar 10 (10,4%), Netral sebesar 33 (34,4%), dan Setuju sebesar 51 (53,1%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen akan mengatakan hal positif kepada orang lain tentang produk Buya.
- 12) Item Y.12 responden dengan tanggapan Tidak Setuju sebesar 1 (1%), Sangat Setuju sebesar 10 (10,4%), Netral sebesar 31 (32,3%), dan Setuju sebesar 54 (56,3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju karena konsumen akan berbagi pengalaman positif menjadi pelanggan Buya.

Berdasarkan deskripsi data di atas, maka 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.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner.² Suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan dengan nilai r hitung dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Terdapat dua kriteria yang menjadi pedoman dalam uji signifikansi ini yaitu apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan sampel

n = sampel

Oleh karena itu perhitungan dari $df = 96-2$ sehingga nilai $df = 94$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2006. Berdasarkan hasil penelitian ini, jumlah sampel adalah 96 responden. Peneliti memanfaatkan program SPSS versi 25 untuk menyelesaikan pengujian setiap instrumen penelitian. Berikut ini hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti pada variabel *Islamic branding* menggunakan program SPSS versi 25.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,747	0,2006	Valid
X1.2	0,722	0,2006	Valid
X1.3	0,544	0,2006	Valid
X1.4	0,628	0,2006	Valid

² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta:PT. Pustaka Baru, 2022), 178.

X1.5	0,600	0,2006	Valid
X1.6	0,554	0,2006	Valid
X1.7	0,702	0,2006	Valid
X1.8	0,674	0,2006	Valid
X1.9	0,737	0,2006	Valid
X1.10	0,720	0,2006	Valid
X1.11	0,652	0,2006	Valid
X1.12	0,656	0,2006	Valid

Sumber : Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.11, peneliti memasukkan total dua belas pernyataan dalam kuesioner yang mereka bagikan kepada partisipan. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel *Islamic branding*, diperoleh dua belas pernyataan yang dianggap valid. Hal ini ditunjukkan dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Butir X1.3 mempunyai nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,544 dan butir X1.1 mempunyai nilai koefisien validitas tertinggi yaitu 0,747. Dua belas pernyataan dinyatakan valid, maka variabel *Islamic branding* dalam penelitian ini sah untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,670	0,2006	Valid
X2.2	0,759	0,2006	Valid
X2.3	0,770	0,2006	Valid
X2.4	0,773	0,2006	Valid
X2.5	0,709	0,2006	Valid
X2.6	0,822	0,2006	Valid
X2.7	0,671	0,2006	Valid
X2.8	0,802	0,2006	Valid
X2.9	0,785	0,2006	Valid

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui, ada sembilan pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel *word of mouth*, sembilan pernyataan dinyatakan valid yang dibuktikan hasil r hitung $>$ r tabel. Adapun nilai koefisien validitas terendah terletak pada item X2.1 sebesar 0,670

dan nilai koefisien tertinggi terletak pada item X2.6 sebesar 0,822. Sembilan pernyataan dinyatakan valid, maka variabel *word of mouth* dalam penelitian ini sah untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,771	0,2006	Valid
X3.2	0,758	0,2006	Valid
X3.3	0,779	0,2006	Valid
X3.4	0,793	0,2006	Valid
X3.5	0,690	0,2006	Valid
X3.6	0,606	0,2006	Valid
X3.7	0,732	0,2006	Valid
X3.8	0,626	0,2006	Valid
X3.9	0,597	0,2006	Valid
X3.10	0,783	0,2006	Valid
X3.11	0,761	0,2006	Valid
X3.12	0,749	0,2006	Valid

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.13, peneliti memasukkan total dua belas pernyataan dalam kuesioner yang mereka bagikan kepada partisipan. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel harga, diperoleh dua belas pernyataan yang dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Butir X3.9 mempunyai nilai koefisien validitas terendah yaitu 0,597 dan butir X3.4 mempunyai nilai koefisien validitas tertinggi yaitu 0,793. Terdapat dua belas pernyataan yang dianggap valid, artinya variabel harga dalam penelitian ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty*

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,657	0,2006	Valid
Y.2	0,753	0,2006	Valid
Y.3	0,795	0,2006	Valid
Y.4	0,659	0,2006	Valid
Y.5	0,852	0,2006	Valid
Y.6	0,796	0,2006	Valid

Y.7	0,769	0,2006	Valid
Y.8	0,772	0,2006	Valid
Y.9	0,766	0,2006	Valid
Y.10	0,811	0,2006	Valid
Y.11	0,792	0,2006	Valid
Y.12	0,788	0,2006	Valid

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui, ada dua belas pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel *customer loyalty*, dua belas pernyataan dinyatakan valid yang dibuktikan hasil r hitung $>$ r tabel. Adapun nilai koefisien validitas terendah terletak pada item Y.1 sebesar 0,657 dan nilai koefisien tertinggi terletak pada item Y.5 sebesar 0,852. Dua belas pernyataan dinyatakan valid, maka variabel *customer loyalty* dalam penelitian ini sah untuk diteliti lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60. Peneliti menggunakan SPSS 25 untuk mengetahui reliabilitas instrumen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketetapan	Kriteria
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,882	$>$ 0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,900	$>$ 0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,913	$>$ 0,60	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,935	$>$ 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 uji reliabilitas variabel *Islamic branding* (X1) menghasilkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,882, variabel *word of mouth* (X2) nilainya sebesar 0,900, variabel harga (X3) nilainya sebesar 0,913, dan variabel *customer loyalty* (Y) nilainya sebesar 0,935. Semua

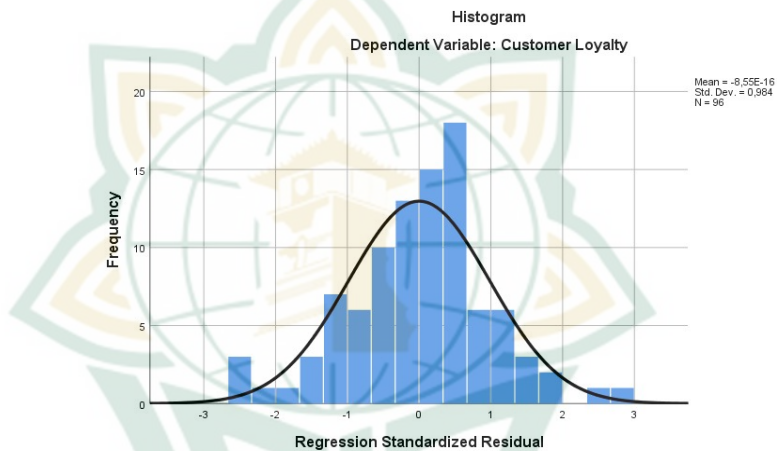
instrumen tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 artinya penelitian ini sah untuk diteliti lebih lanjut.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residu yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak.³

Gambar 4.3
Hasil Uji Histogram

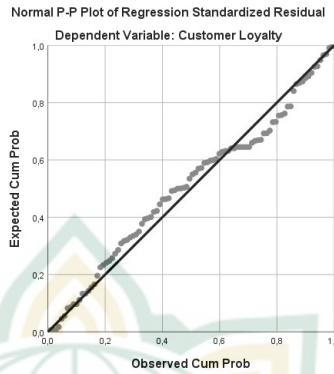


Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan histogram diatas dapat dilihat bahwa residu data telah membentuk distribusi yang normal.

³ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25* (Yogyakarta:Deepublish, 2019), 119.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui titik-titik pada kurva *P-Plot* mendekati dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Untuk memperkuat hasil *P-Plot*, uji normalitas dilakukan dengan cara analisis statistik menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai dari *Asymp Significant*. Apabila nilai *Asymp Significant* > 0,05 maka dapat dikatakan variabel berdistribusi normal. Apabila nilai *Asymp Significant* < 0,05 maka dapat dikatakan variabel tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil olah data uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel *Islamic branding*, *word of mouth*, harga, dan *customer loyalty*.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11316755
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negatif	-,066
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2)		,191 ^c

tailed)		
---------	--	--

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 4.16 dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian mengikuti distribusi normal. Hal ini disebabkan nilai residu baik variabel terikat maupun variabel bebas mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,191 yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan yang dimiliki antar variabel independen dalam suatu model.⁴ Cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka penelitian ini dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka penelitian ini dinyatakan terjadi multikolinearitas. Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Varia bel	T		Si g.	Collinearity Statistics		Keterang an	
	B	Be ta		Toler ance	VI F		
(Const ant)	,4 39	-	,8 87				
<i>Islami</i> <i>c</i> <i>Brand</i> <i>ing</i> (X1)	,0 37	,03 2	,495	,6 22	,583	1,7 16	Tidak Terjadi Multikolin ieritas
<i>Word</i> <i>Of</i> <i>Mouth</i> (X2)	,8 85	,67 7	10,2 57	,0 00	,561	1,7 84	Tidak Terjadi Multikolin ieritas

⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2022), 179.

Harga (X3)	,284	,256	3,722	,000	,516	1,937	Tidak Terjadi Multikolinieritas
------------	------	------	-------	------	------	-------	---------------------------------

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 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.

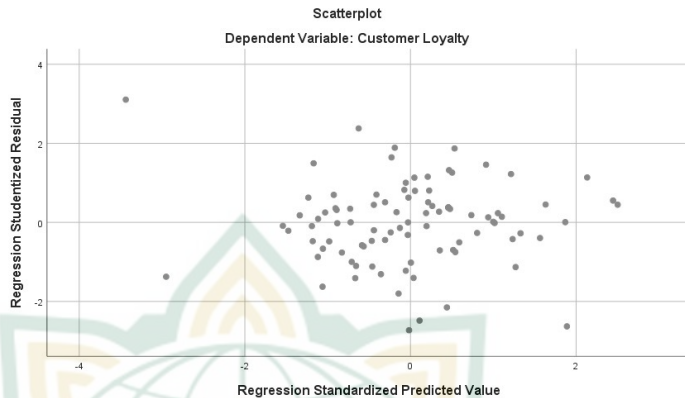
c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk menguji perbedaan varian residu dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya.⁵ Pengujian heterokedasitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Scatterplot* dan uji *Glejser*.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji *Scatterplot* dengan melihat *output* penelitian dalam grafik tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka nol maka tidak terjadi heterokedasitas, dan sebaliknya. Adapun untuk uji *Glejser* dilihat dari nilai signifikansi *output* yang harus lebih besar dari 0,05, maka dalam hal ini tidak terjadi heterokedasitas.

⁵ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 108.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heterokedasitas *Scatterplot*



Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Terlihat dari gambar 4.3 *output* penelitian, titik-titik tidak memiliki pola yang jelas serta tersebar dan dibawah angka nol, artinya model regresi ini tidak ada gejala heterokedasitas. Untuk memperkuat hasil *Scatterplot* , uji heterokedasitas dapat dilakukan dengan cara statistik menggunakan uji *Glejser* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Heterokedasitas Glejser

Variabel	Sig.	Sig. t	Keterangan
(Constant)	,138		
<i>Islamic Branding</i> (X1)	,845	>0,05	Tidak Terjadi Heterokedasitas
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	,071	>0,05	Tidak Terjadi Heterokedasitas
Harga (X3)	,348	>0,05	Tidak Terjadi Heterokedasitas

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedasitas karena nilai sig. variabel *Islamic branding* sebesar 0,845, variabel *word of mouth* sebesar 0,071, variabel harga sebesar 0,348. Artinya semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.⁶ Analisis ini akan digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan, yaitu adakah *Islamic Branding* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), Harga (X_3), dan *Customer Loyalty* (Y) dengan bentuk persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	t		Sig. t	Keterangan	
	B	Beta			
(Constant)	- ,439		-,143	,887	
<i>Islamic Branding</i> (X_1)	,037	,032	,495	,622	Signifikan
<i>Word Of Mouth</i> (X_2)	,885	,677	10,257	,000	Signifikan
Harga (X_3)	,284	,256	3,722	,000	Signifikan

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan dari *output* tabel 4.19 menggambarkan persamaan regresi sebagai berikut.

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

$$Y = -0,439 + 0,037 X_1 + 0,885 X_2 + 0,284 X_3$$

Berikut merupakan penjelasan dari hasil analisis regresi linier berganda:

- 1) Nilai a sebesar $-0,439$, merupakan konstanta atau keadaan atau saat variabel *customer loyalty* belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Islamic branding* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan harga (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *customer loyalty* tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien regresi *Islamic branding* (X_1) bernilai positif yaitu $0,037$ yang artinya setiap variabel independen *Islamic branding* bertambah 1 poin, maka

⁶ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 148.

variabel dependen *customer loyalty* akan meningkat 0,037 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan terjadi hubungan yang positif antara variabel independen *Islamic branding* dengan variabel dependen *customer loyalty*.

- 3) Nilai koefisien regresi *word of mouth* (X_2) bernilai positif yaitu 0,885 yang artinya setiap variabel independen *word of mouth* bertambah 1 poin, maka variabel dependen *customer loyalty* akan meningkat 0,885 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan terjadi hubungan yang positif antara variabel independen *word of mouth* dengan variabel dependen *customer loyalty*.
- 4) Nilai koefisien regresi harga (X_3) bernilai positif yaitu 0,284 yang artinya setiap variabel independen harga bertambah 1 poin, maka variabel dependen *customer loyalty* akan meningkat 0,284 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan terjadi hubungan yang positif antara variabel independen harga dengan variabel dependen *customer loyalty*.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen.⁷ Dasar keputusan yang diambil yaitu jika R^2 sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun jika R^2 sama mendekati angka satu, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	,880 ^a	,775

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.20 nilai koefisien determinasi pada output penelitian ini diperoleh angka

⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 181-182.

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 penulis.

c. **Uji-t**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.⁸ Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta melihat nilai sig. nya harus $< 0,05$. Tabel distribusi t ditentukan dengan cara mencari pada derajat kebebasan ($df = n-k$, (n) ialah jumlah sampel dan (k) ialah jumlah variabel. Sehingga t tabel diperoleh ($df = 96-4 = 92$. $t_{tabel} = (a/2 : n-k)$ $t_{tabel} = (0,05/2 : 96-4)$ $t_{tabel} = (0,025 : 92)$ jadi t tabel adalah 1,986. Hasil yang berpengaruh adalah jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Secara rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.21
Hasil Uji-t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig. t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-,143		,887		
<i>Islamic Branding</i> (X1)	,495	<1,986	,622	>0,05	Tidak Berpengaruh
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	10,257	>1,986	,000	<0,05	Berpengaruh
Harga (X3)	3,722	>1,986	,000	<0,05	Berpengaruh

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 181.

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 $0,622 > 0,05$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, 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 $0,000 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus.
- 3) Hasil uji-t pada variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,722 > 1,986$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus.

d. Uji-f

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁹ Dasar pengambilan keputusan dilihat dari perbandingan nilai F hitung > F tabel dengan nilai sig. < 0,05. Untuk mencari F tabel digunakan rumus sebagai berikut.

Tabel 4.22
Hasil Uji-f

Anova					
Model	f hitung	f tabel	Sig. f	Sig.	Keterangan
Regressio n	105,75 9	>2,70 4	,00 0	<0,0 5	Berpengaru h secara bersama- sama

Sumber: Data primer kuesioner, SPSS Versi 25, 2023

⁹ Duwi Priyatno, *Buku Pintar Statistik Komputer* (Yogyakarta: MediaKom, 2011), 51.

Tabel distribusi F dapat dicari dengan cara $F \text{ tabel} = (k-1 : n-k) = (4-1 : 96-4) = (3 : 92) = 2,704$. Dari tabel 4.22 diperoleh hasil bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ 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.

C. Pembahasan

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 dengan penelitian terdahulu dan teori-teori terkait.

1. Pengaruh *Islamic Branding* (X1) Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan variabel independen *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *customer loyalty*. hipotesis yang diajukan peneliti yaitu **H0 diterima** sedangkan H1 ditolak.

Menurut Tjiptono loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan dinyatakan dalam pembelian berulang yang konsisten.¹⁰ Banyak cara bagi pelaku bisnis untuk mencapai loyalitas pelanggan, salah satunya dengan *Islamic branding*. Menurut Baker Ahmad Alserhan *Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas/*value* kepastian halalnya sebuah produk.¹¹

Menciptakan merek yang kuat dan konsisten baik dalam memenuhi janji-janji atas kualifikasi produk maupun pemasaran menjadi suatu keharusan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Menurut Chew *branding* bukanlah kompetisi untuk menentukan mana yang dapat membuat produk lebih baik, tetapi mana yang

¹⁰ Lyly Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 93.

¹¹ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 14-15.

dapat menciptakan persepsi lebih baik bagi konsumennya. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap sebagai produk yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan ajaran Islam.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori dari Chew, Buya belum bisa dikatakan mempunyai persepsi yang baik bagi pelanggan, meskipun dari merek dan proses pembuatan barang sudah mendapat kehalalan produk. Didalam kuesioner variabel *Islamic branding* paling banyak menyatakan setuju bahwa konsumen hanya membeli produk yang halal dan menyatakan paling banyak kenetralan bahwa Buya menjadi pilhan utama ketika membeli air mineral. Hal ini menunjukkan masyarakat Kudus pelanggan Buya dalam mengkonsumsi air mineral membeli produk yang halal namun netral jika Buya yang menjadi pilihan utama dalam membeli air mineral. Masyarakat Kudus menganggap air Buya tidak dari air khataman Al-Qur'an sehingga belum memiliki persepsi yang baik terhadap *Islamic branding* Buya. Merek yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik lebih mungkin untuk meningkatkan loyalitas pelanggan daripada merek dengan *Islamic branding* namun tidak memenuhi pelanggan dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Surya Ari Anggara dan Nandy Alamsyah¹² yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulannya yaitu variabel independen *Islamic branding* tidak berpengaruh pada variabel dependen *customer loyalty* pelanggan Buya. Artinya para pelanggan Buya tidak menjadikan *Islamic branding* sebagai referensi penggunaan produk Buya.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel independen *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *customer loyalty* dan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi. Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu **H2 diterima** sedangkan H0 ditolak.

Menurut Kotler pemasaran dari mulut ke mulut adalah kegiatan pemasaran melalui perantara pribadi, baik secara lisan,

¹² Fajar Surya Ari Anggara dan Nandy Alamsyah, "The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2021).

tertulis, maupun melalui sarana komunikasi elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman membeli jasa atau pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.¹³ Tujuan dari informasi ini adalah agar pelanggan lain dapat mengetahui lebih lanjut tentang produk yang telah mereka beli.

Evans dan Ricard mengemukakan pelanggan yang *true* atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut.¹⁴ Hasil penelitian ini menerima teori Abror yang menyatakan semakin baik cerita yang disampaikan melalui *word of mouth* akan menambah nilai lebih bagi produk yang diceritakan itu, sehingga mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang dan menambah loyalitas produk yang digunakan.

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 Prasetyo Utomo¹⁵ yang menunjukkan bahwa variabel independen *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel independen harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *customer loyalty*. Hipotesis yang diajukan peneliti yaitu **H3 diterima** sedangkan H0 ditolak.

Menurut Buchori Alma 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.¹⁶ Hasil penelitian menerima

¹³ Arif Fakhruhin, Kifni Yudianto, dan You She Melly A.D, “*Word Of Mouth Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah,” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 651.

¹⁴ Rusydi Fauzan dkk, *Islamic Marketing* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 179.

¹⁵ Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, dan Agus Prasetyo Utomo, “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, no. 12 (2020)

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 39.

teori Malik yang mengatakan semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Persepsi positif terhadap harga yang telah ditentukan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti¹⁷ yang menunjukkan bahwa variabel independen harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, kajian teori, serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan 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.

¹⁷ Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020).