

ABSTRAK

Eliana, 1950210152, Pengaruh *Islamic Branding*, *Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap *Customer Loyalty* Produk Air Mineral Buya (Studi Pada Konsumen Buya Di Kudus).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap *customer loyalty*; *word of mouth* terhadap *customer loyalty*; harga terhadap *customer loyalty*; serta pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus. Jenis penelitian ini adalah *field research* (studi lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sebanyak 96 responden. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas; pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas; pengujian hipotesis i 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*. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian 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.

Kata kunci : *Islamic Branding*, *Word of Mouth*, Harga, dan *Customer Loyalty*.