

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Kudus sebagai salah satu Kabupaten di Jawa Tengah terletak di antara 4 (empat) kabupaten yaitu di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pati, sebelah selatan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati serta sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara.¹

Kudus adalah sebuah wilayah kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah. 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. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Tengah tahun 2021, terdapat pondok pesantren dengan jumlah 113 dan santri dengan jumlah 23.548 orang di Kabupaten Kudus.² Banyaknya jumlah pesantren serta santri yang belajar, membuktikan bahwa Kudus terkenal dengan Kota Santri. Sebutan Kota Santri bukan sembarangan diberikan kepada Kudus, akan tetapi ini dibuktikan dengan sikap dan perilaku masyarakat Kudus itu sendiri.³

Kudus mempunyai beragam agama diantaranya Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha, dan lainnya. Kudus sebagai agama yang heterogen, sunan Kudus dalam dakwahnya mengajarkan untuk menghargai perbedaan dan keragaman. Sosok Sunan Kudus sebagai leluhur yang mengajarkan toleransi, penghargaan dan kebijaksanaan membuat suasana kerukunan hidup beragama dan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa sangat dijaga dan didambakan

¹ <https://bappeda.kuduskab.go.id/profil-kudus.php> diakses pada 9 Juni 2023 pukul 22.40 WIB.

² <https://jateng.bps.go.id/statictable/2021/04/14/2433/banyaknya-pondok-pesantren-kyai-ustadz-dan-santri-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah-2020--2021.html> diakses pada 9 Juni 2023 pukul 22.03 WIB.

³ Erik Aditia Ismaya, Irfai Fathurohman, dan Deka Setiawan, "Makna dan Nilai Buka Luwur Sunan Kudus (Sumbangan Pemikiran Mewujudkan Visi Kampus Kebudayaan)," *Jurnal Kredo* 1, no. 1 (2017): 45

masyarakat Kota Kudus.⁴ Berikut jumlah penduduk berdasarkan agama di kabupaten Kudus.⁵

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kabupaten Kudus
Tahun 2023

Jumlah Penduduk Menurut Agama di Kabupaten Kudus (jiwa) Tahun 2023								
No.	Kecamatan	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Lainnya	Jumlah
1	Kaliwungu	105.029	840	448	0	14	4	106.335
2	Kota	84.564	4.382	2.192	5	184	10	91.337
3	Jati	105.869	3.074	1.255	0	64	5	110.267
4	Undaan	78.837	346	2	0	367	233	79.785
5	Mejobo	79.490	211	66	1	3	1	79.772
6	Jekulo	110.990	813	91	0	32	16	111.942
7	Bae	72.671	2.076	583	16	10	1	75.357
8	Gebog	107.524	129	43	1	124	0	107.821
9	Dawe	110.515	93	139	0	67	1	110.815
Jumlah		855.489	11.964	4.819	23	865	271	873.431
		97.9%	1.4%	0.6%	0.0%	0.1%	0.0%	100.0%

Sumber: data BPS Kabupaten Kudus yang diolah, 2023

Penduduk di Kudus mayoritas beragama Islam dengan presentase 97.9% dari jumlah seluruh penduduk di Kabupaten Kudus pada tahun 2023. Peluang yang besar pada industri minuman telah menjadikan persaingan antar produk oleh beberapa perusahaan. Perusahaan yang satu dengan yang lain bersaing agar dapat memenangkan pasar dan memperoleh loyalitas pelanggan. Terobosan yang dilakukan ialah menyajikan produk air minum dalam kemasan. Salah satu perusahaan AMDK yang produknya beredar di pasar yaitu PT. Buya Barokah Kudus.⁶

⁴ Erik Aditia Ismaya, Irfai Fathurohman, dan Deka Setiawan, “Makna dan Nilai Buka Luwur Sunan Kudus (Sumbangan Pemikiran Mewujudkan Visi Kampus Kebudayaan), *Jurnal Kredo* 1, no. 1 (2017): 46.

⁵ <https://kuduskab.bps.go.id/indicator/27/141/1/jumlah-penduduk-menurut-agama.html> diakses pada 8 Juni 2023 pukul 22.28 WIB.

⁶ Ahmad Nailul Fauzi, “Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur’an Air Kemasan Kh-Q PT. Buya Barokah,” *Jurnal Diya al-Afkar: Jurnal Studi Al Qur’an dan Al Hadits* 7, no. 2 (2019): 284.

Dari tabel 1.1 diketahui Kudus mempunyai populasi muslim yang banyak. Hal ini akan berpeluang besar produk halal akan meluas. Jadi produk halal termasuk Buya berpotensi berkembang di Kudus. Warga non muslim juga berpotensi dimasuki produk Buya karena sudah mendapatkan izin BPOM dari lembaga terkait.

Masyarakat Kudus mayoritas berprofesi sebagai pedagang dan konsep yang dipegang masyarakat Kudus ialah Gusjigang sesuai dengan ajaran Sunan Kudus (Syekh Ja'far Shodiq). Konsep Gusjigang mengisyaratkan bahwa masyarakat Kudus bukan hanya diharapkan bagus dalam hal mengaji, namun juga bagus dalam berdagang. Masyarakat Kudus identik dengan masyarakat yang religius. Dalam praktiknya, berdagang harus taat terhadap ajaran agama Islam, mengamalkan keterbukaan dan diniatkan ibadah kepada Allah SWT. Dalam hal konsumsi, masyarakat Kudus memperhatikan kehalalan dan apa manfaat yang akan diperoleh.⁷

PT Buya Barokah merupakan perusahaan AMDK dari Kudus. PT Buya Barokah 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 Gondang Manis, Kecataman Bae, Kabupaten Kudus. Air minum dari PT Buya Barokah ada dua yaitu Buya dan Kh-Q. Dalam proses produksinya dibacakan air khataman Al-Qur'an dengan harapan membawa keberkahan bagi yang meminumnya.⁸

Untuk mengetahui tentang *customer loyalty* pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada sepuluh pelanggan Buya di Kudus. Berikut hasil observasi pelanggan Buya.

Tabel 1.2 Observasi Pelanggan Buya di Kudus

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
1	Merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saya	7	3	10
2	Saya sering mendengar orang lain menceritakan	8	2	10

⁷ Erik Aditia Ismaya, Irfai Fathurohman, dan Deka Setiawan, "Makna dan Nilai Buka Luwur Sunan Kudus (Sumbangan Pemikiran Mewujudkan Visi Kampus Kebudayaan), *Jurnal Kredo* 1, no. 1 (2017): 47.

⁸ Ahmad Nailul Fauzi, "Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur'an Air Kemasan Kh-Q PT. Buya Barokah," *Jurnal Diya al-Afkar: Jurnal Studi Al Qur'an dan Al Hadits* 7, no. 2 (2019): 296.

	kepuasannya setelah membeli produk Buya			
3	Harga Buya relatif terjangkau	7	3	10
4	Saya menjadikan Buya sebagai pilihan utama produk air mineral	3	7	10

Sumber: data Observasi Pelanggan Buya yang diolah, 2023

Dari tabel 1.2 terdapat sepuluh interviewee pelanggan Buya di Kudus, diketahui *Islamic branding* Buya kuat, sebagian melakukan *word of mouth*, dan harga Buya terjangkau, namun sedikit yang membeli Buya dimana Buya di Kudus memiliki loyalitas yang rendah.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari suatu produk maupun kinerja pelayanan. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara berulang-ulang pada masa yang akan datang, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan.⁹

Loyalitas merek merupakan sebuah konsep yang penting dalam strategi pemasaran. Konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan supaya perusahaan bisa bertahan. Pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan suatu produk yang ia percayai sesuai dengan kebutuhannya.¹⁰

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok tertentu. Komitmen ini ditandai dengan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten.¹¹ Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa yang sama secara teratur atau secara berkala. Apabila kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah terbentuk, maka akan menimbulkan perilaku

⁹ Fathur Rahman Baihaki, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Juliana Nasution, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 1530.

¹⁰ Fathur Rahman Baihaki, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Juliana Nasution, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 1528.

¹¹ Lyly Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 93.

pembelian ulang, dimana pelanggan akan berulang kali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama dalam jangka waktu yang panjang.¹²

Buya merupakan produk air mineral lokal yang berkembang di Kota Kudus dan terkenal karena ciri khas yang melekat padanya. Menurut Alim selaku Kepala Distributor Buya dan KH-Q mengungkapkan bahwa PT. Buya Barokah Divisi AMDK telah memiliki 7 agen yang tersebar di beberapa kecamatan di Kudus dan memiliki lebih dari 3000 toko pemasok produk Buya dan Kh-Q. Berikut data penjualan distributor Buya dan Kh-Q Kudus.

**Tabel 1.3 DATA PENJUALAN
DISTRIBUTOR KHQ-BUYA KUDUS
Dk. Prengsewu Rt. 02 Rw. 03
Bakalan Krapyak Kaliwungu Kudus
Periode: 01/01/23 - 31/12/23
Dalam Satuan Karton/Dus**



Agen	Kode Item							Total Penjualan
	2	BY0001	5	6	7	8	9	
	Buya Gelas 220 ml	Buya Botol 600 ml	KH-Q 120 ml	KH-Q 220 ml	KH-Q botol 330 ml	KH-Q botol 600 ml	KH-Q botol 1500 ml	
1	24.489	0	14.655	37.954	1.490	3.146	528	82.262
2	21.091	0	14.032	42.659	2.103	3.287	619	83.791
3	13.193	3	10.415	28.571	1.190	2.427	416	56.215
4	9.314	0	18.625	42.288	1.707	2.451	518	74.903
5	3.130	0	6.620	24.124	2.164	2.815	449	39.302
6	12.447	0	9.075	42.335	2.750	2.935	556	70.098
7	14.805	36	27.026	67.611	4.263	4.358	1.367	119.466

¹² Subhan dan Heni Iswati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pasien Sebagai Intervening Di Klinik Medika Plaza,” *Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no.3 (2022): 1321.

T o t a l P e r i t e m	98.469	39	100.4 48	285.5 42	15.667	21.419	4.453	526. 037
--	---------------	-----------	---------------------	---------------------	---------------	---------------	--------------	---------------------

Sumber: Data Penjualan Distributor Kh-Q dan Buya, 2023

Dari tabel tersebut fenomena yang terjadi adalah pelanggan Buya di kabupaten Kudus dalam hal loyalitas pelanggan terhadap Buya lemah, sedangkan Kh-Q lebih banyak terjual daripada Buya. Dari segi kuantitas penjualan, Buya lebih sedikit daripada Kh-Q. Menurut data penjualan distributor Kh-Q dan Buya tahun 2023, dapat dijelaskan, Kh-Q ukuran 220 ml berjumlah 285.542 karton lebih banyak daripada Buya ukuran 220 ml dengan jumlah 98.469 karton. Kh-Q ukuran 600 ml berjumlah 21.419 karton lebih banyak daripada Buya ukuran 600 ml dengan jumlah 39 karton. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Buya lebih tertarik dengan Kh-Q karena persepsi masyarakat Kh-Q berasal dari air khataman sedangkan Buya itu tidak dari air khataman, sehingga Kh-Q lebih laris dibandingkan Buya padahal sama-sama dari khataman Al-Qur'an. PT Buya Barokah mempunyai distributor Kh-Q dan Buya berada Pringsewu Rt 03 Rw 03, Bakalan Krapyak Kaliwungu, Kudus.

Loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.¹³

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari persaingan. Merek memegang peran penting bagi sebuah produk. Merek berfungsi sebagai identitas

¹³ Fifin Angraini dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *JUPE* 08, no. 03 (2020): 87.

produk yang berkaitan dengan ciri khas atau kelebihan dari produk. 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 untuk mencapai loyalitas pelanggan.¹⁴

Untuk mencapai loyalitas pelanggan banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan, salah satunya adalah *Islamic Branding*. *Islamic Branding* dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Merek merupakan suatu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu.¹⁵

Prinsip syariah dalam pemasaran salah satunya berkaitan dengan *brand* atau merek yang lebih dikenal dengan istilah *Islamic branding*. *Branding* Islam dalam praktiknya diartikan sebagai merek yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang lebih mengedepankan aspek nilai, seperti kebaikan, keterbukaan, dan akuntabilitas. Islam dapat dipandang sebagai merek khusus yang melekat daripadanya citra yang unik. *Islamic branding* menunjang segmen besar konsumen muslim yang memiliki nilai-nilai, kebutuhan dan keinginan serta tujuan yang sama yaitu mencari ridho Allah. Untuk itulah produk yang digunakan haruslah yang halal atau baik.¹⁶

Salah satu strategi yang potensial adalah dengan menerapkan *Islamic branding*. *Islamic branding* adalah strategi *branding* yang menggabungkan nilai-nilai Islam dalam proses *branding* dan pemasaran produk. *Islamic branding* adalah menerapkan identitas Islam atau label syariah maupun label halal untuk melakukan pemasaran suatu produk. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. *Islamic branding* sangatlah penting dalam menjalankan suatu usaha

¹⁴ Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengeola Produk dan Merek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 194.

¹⁵ 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.

¹⁶ Sa'diyah El Adawiyah dan Tria Patrianti, "Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah," *Jurnal Al-Tsarwah* 04, no. 1 (2021): 31-33.

atau bisnis karena inilah yang menjadi suatu ciri khas dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya.¹⁷

Buya menggunakan identitas Islami dalam produknya. Buya sudah memiliki izin BPOM dalam produksinya dan sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga Buya aman dan halal dikonsumsi. Buya sendiri dalam proses produksi dibacakan khataman Al-Qur'an oleh santri tahfidzh Yanbu'ul Qur'an sehingga tidak ada keraguan hal haram dari Buya. Fathur mengatakan bahwa semakin tinggi *Islamic branding* maka semakin tinggi pula loyalitas. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *Islamic branding* maka semakin rendah pula loyalitas.

Setiap perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang tepat dan mengacu pada *consumer oriented* (memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), sehingga produk atau jasa tersebut akan diterima oleh konsumen dan dapat bersaing di masa sekarang dan yang akan datang dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut penting bagi perusahaan, karena loyalitas konsumen dapat mendukung kelangsungan hidup suatu perusahaan.¹⁸

Word of mouth dapat terjadi saat konsumen memberikan pengalamannya atau bahkan sampai merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, keluarga maupun orang lainnya. Saluran komunikasi personal berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.¹⁹

Loyalitas terjadi karena kepuasan pelanggan terhadap produk yang melebihi harapan konsumen. Konsumen dapat dikatakan

¹⁷ Fathur Rahman Baihaki, Tri Ina Fadhila Rahma, dan Juliana Nasution, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 1531.

¹⁸ Iha Haryani Hatta dan Setiarini, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 33-40.

¹⁹ Melias Oliviana, Lisbeth Mananeke, dan Christoffel Mintardjo, "Pengaruh Brand Image dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea," *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017): 1081.

loyal jika konsumen tersebut tetap setia membeli produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten bahkan sampai merekomendasikannya kepada orang lain. Kotler menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi kepada individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa. *Word of mouth* dapat menjadi promosi dari mulut ke mulut, yang hanya memerlukan biaya yang sangat kecil atau bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali.²⁰

Word of mouth dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkan memiliki jaringan yang luas.²¹

Bagi perusahaan, *word of mouth* merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk kepada masyarakat. Semakin baik cerita yang disampaikan melalui *word of mouth* akan menambah nilai lebih bagi produk yang diceritakan itu, sehingga lambat laun produk yang diceritakan semakin dikenal oleh banyak orang dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.²²

PT Buya Barokah awalnya dari aspek promosi masih menggunakan *word of mouth*. 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. PT Buya Barokah memiliki dua divisi yaitu divisi percetakan dan divisi air minum dalam kemasan (AMDK) Buya dan Kh-Q. Baru-baru ini divisi percetakan Buya memiliki Instagram dan Kh-Q memiliki media sosial di antaranya facebook, Instagram, dan website, namun Buya tidak memiliki media sosial. Adanya media sosial dengan tujuan produk dari PT

²⁰ Iha Haryani Hatta dan Setiarini, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018):33.

²¹ Iha Haryani Hatta dan Setiarini, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 33-40.

²² Ahmudin dan Dwi Wahyu Pril Ranto, "Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 7, no. 1 (2023): 162.

Buya Barokah lebih dikenal masyarakat secara luas dan tertarik untuk membeli produk terkait.

Harga memiliki peran dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Harga yang pas dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga yang ditentukan. Terkadang harga dipersepsikan murah jika barang atau jasa yang diberikan melebihi harapan para pelanggan, sehingga para pelanggan itu cocok dengan barang yang dibelinya dan bersedia menjalin kerjasama untuk jangka waktu yang panjang.²³

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga memikat pelanggan. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari pernyataan tersebut harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin selektif dalam membeli produk terutama memilih salah satu konsumsi air mineral sehari-hari.²⁴

Buya memiliki harga yang terjangkau dan kualitas baik. Berikut harga buya dan Kh-Q:

Tabel 1.4 Daftar Harga Buya dan Kh-Q

No.	Nama Barang	Netto	Satuan	Harga
1	Buya Gelas (Cup)	220 ml	Krtn/48 pcs	19.000
2	Buya Botol Tanggung	600 ml	Krtn/24 pcs	32.000
3	Kh-Q Gelas Mini	120 ml	Krtn/48 pcs	20.000
4	Kh-Q Gelas (Cup)	220 ml	Krtn/48 pcs	24.000
5	Kh-Q Botol Kecil	330 ml	Krtn/24 pcs	34.000
6	Kh-Q Botol Tanggung	600 ml	Krtn/24 pcs	40.000
7	Kh-Q Botol Besar	1.500 ml	Krtn/12 pcs	40.000
8	Isi Ulang Galon Kh-Q	19 Liter	-	17.000
9	Galon Baru + isi	19 Liter	-	59.000

Sumber: Daftar Harga Produk Distributor Buya dan Kh-Q Kudus, 2023

²³ Ahmudin dan Dwi Wahyu Pril Ranto, "Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 7, no. 1 (2023): 159.

²⁴ Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *JUPE* 08, no. 03 (2020), 87.

Dari tabel di atas terdapat perbedaan harga antara Buya dan Kh-Q. Kh-Q lebih mahal daripada Buya. Masyarakat Kudus lebih banyak memilih Kh-Q dibuktikan dengan data penjualan oleh distributor Buya dan Kh-Q Kudus. Ini dikarenakan masyarakat Kudus memiliki persepsi yang baik terhadap harga Kh-Q daripada Buya meskipun harga Kh-Q lebih mahal sehingga bertambahnya kesetiaan pelanggan. Masyarakat menganggap bahwa keberkahan atau manfaat ada dalam air minum Kh-Q karena dibacakan khataman Al-Qur'an sehingga Kh-Q memiliki persepsi yang baik. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin rendah loyalitas pelanggan.²⁵

Loyalitas bukanlah teori yang bisa berdiri sendiri. Pembahasannya sangatlah kompleks karena banyak variabel yang memengaruhinya. Loyalitas konsumen nampaknya menjadi topik yang menarik untuk dibahas lebih dalam. Banyak peneliti yang melakukan penelitian yang membahas tentang loyalitas. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fajar Surya Ari Anggara dan Nandy Alamsyah dengan judul *The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Ismart Retail Ponorogo*. Jika *brand* Islami meningkat maka individu akan loyal terhadap *brand* tertentu khususnya pada *Ismart Ponorogo*.²⁶

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ony Khoirul Huda dan Arief Teguh Nugroho dengan judul *Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Variabel *word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang. Informasi dari pembicaraan, rekomendasi dan dorongan

²⁵ Erni Setyowati dan Wiyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 18, no. 2 (2016): 110.

²⁶ 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).

pengguna Oppo akan dapat meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap merek Oppo.²⁷

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Abdilla Wiguna dan Sri Padmantlyo yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau akan membuat kepuasan konsumen meningkat sehingga akan membentuk perilaku membeli berulang dari konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan membuat tingkat loyalitas konsumen juga meningkat.²⁸

Hasil penelitian berbeda, dijelaskan oleh Johaness F. Lonan, Imelda Ogi, dan Merlyn Karuntu yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa di FEB UNSTRAT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang dijual di Tokopedia tidak seimbang dengan harga yang dijual yang menyebabkan pelanggan tokopedia tidak loyal.²⁹

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian atau kesenjangan diantara penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga. Apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Jika subyek penelitian terdahulu meliputi pelanggan *mart*, *smartphone*, mie gacoan dan Tokopedia, maka penelitian yang dilakukan fokus pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Buaya khususnya di Kota Kudus. Hal ini belum pernah ada dan belum pernah dilakukan peneliti-peneliti terdahulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada konsumen air mineral Buaya di Kudus. Peneliti memutuskan untuk meneliti dengan judul

²⁷ Ony Khoirul Huda dan Arief Teguh Nugroho, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Dimediasi Kepercayaan Merek," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22, no. 02 (2020).

²⁸ Muhammad Abdilla Wiguna dan Sri Padmantlyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Lentera Bisnis* 12, no. 2 (2023).

²⁹ Johaness F. Lonan, Imelda Ogi, dan Merlyn Karuntu, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa di FEB UNSTRAT)," *Jurnal EMBA* 11 no. 3 (2023).

“Pengaruh *Islamic Branding*, *Word Of Mouth*, dan Harga terhadap *Customer Loyalty* Produk Air Mineral Buya (Studi pada Konsumen Air Mineral Buya di Kudus)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas rumusan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus.
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada konsumen Buya di Kudus adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Sebagai bahan acuan bagi peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ekonomi terutama pada pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus.
 - b. Bagi penulis untuk mengembangkan wawasan keilmuan dan menambah pengetahuan terkait pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus.
2. Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* air mineral Buya di Kudus serta penelitian sebelumnya.
 - b. Bagi perusahaan air mineral, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang tepat

untuk meningkatkan *customer loyalty* melalui *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga.

E. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan skripsi ini bertujuan untuk menawarkan gambaran komprehensif dari setiap bagian yang saling berhubungan untuk mencapai penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman persembahan, halaman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar bagan.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II berisikan teori-teori yang relevan yang berkaitan dengan judul, (seperti pengertian *Islamic branding*, *word of mouth*, harga, dan *customer loyalty*). Pada bagian ini juga dipaparkan penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan juga teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil akhir dalam penelitian yang diambil penulis yang dipaparkan dengan jelas serta sesuai dengan hasil penelitian peneliti. Bab IV berisikan tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan

BAB V: PENUTUP

Bab V berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, lampiran bukti penguat penelitian, dan daftar riwayat hidup peneliti.

