

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Adanya penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu pengaruh *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus dengan menggunakan variabel *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga. Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil olah data, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil dari olah data maka variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus yang disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu **H0 diterima** dan H1 ditolak. Menciptakan sebuah *brand* yang kuat dapat meningkatkan sikap yang loyal dari para pelanggan dalam menggunakan suatu produk, namun faktanya hal tersebut tidak berlaku untuk produk Buya. Pelanggan Buya tidak menjadikan *Islamic branding* sebagai referensi penggunaan produk Buya.
2. Berdasarkan hasil dari olah data maka variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus yang disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu **H2 diterima** dan H0 ditolak. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk Buya di Kudus karena informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut melalui pengalaman menggunakan suatu produk akan menambah nilai produk sehingga lama-kelamaan akan lebih dikenal oleh banyak orang.
3. Berdasarkan hasil dari olah data maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk air mineral Buya di Kudus yang disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu **H3 diterima** dan H0 ditolak. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* produk Buya di Kudus karena persepsi positif terhadap harga yang telah ditentukan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi 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.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak-pihak terkait diantaranya:

1. Bagi PT. Buya Barokah Kudus
 - a. Dalam media sosial milik PT Buya Barokah lebih gencar mempromosikan produk air mineral KH-Q sedangkan Buya tidak. Saran dari peneliti yaitu sebaiknya PT. Buya Barokah membuat media sosial yang baru untuk mempromosikan produk Buya karena keduanya berasal dari perusahaan yang sama, sehingga masyarakat juga akan mengenal produk Buya.
 - b. Masyarakat menganggap bahwa hanya produk KH-Q yang dibacakan khataman Al-Qur'an sedangkan Buya tidak, sehingga masyarakat lebih cenderung membeli KH-Q. Peneliti menyarankan agar PT. Buya Barokah lebih gencar lagi dalam mensosialisasikan melalui media sosial terkait kedua produknya bahwa baik air mineral Buya dengan KH-Q memiliki kesamaan yaitu sama-sama dalam proses produksinya dibacakan khataman Al-Qur'an oleh santri Yanbu'ul Qur'an.
 - c. Mempertahankan pemasaran *word of mouth* kepada pelanggan dengan cara memberikan ruang kepada pelanggan untuk memberikan testimoni ataupun saran perbaikan untuk kedepannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian 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.