

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Pengunjung LAFAYETTE COFFE AND EATRY,

Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Hilda Dwi Aprilia

NPM 22201081230



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2026

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pengunjung LAFAYETTE COFFE AND EATRY, Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

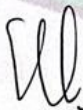
HILDA DWI APRILIA

22201081230



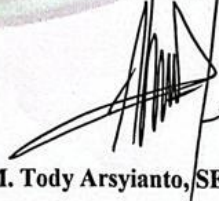
Tanggal di setujui :
Senin, 23 Februari 2026

Pembimbing Utama



Dr. H. Noor Shodiq Askandar, SE., MM

Pembimbing Pendamping



M. Tody Arsyianto, SE., MM



SKRIPSI

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pengunjung LAFAYETTE COFFE AND EATRY, Kota Malang)**

HILDA DWI APRILIA
NPM. 22201081230

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Senin, 23 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. H. Noor Shodiq Askandar, SE., MM

Pembimbing Pendamping



M. Tody Arsyianto, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Harun AlRasyid, BS., MIEB., Ph.D

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Senin, 23 Februari 2026



Afifudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax : 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **HILDA DWI APRILIA**
NPM : **22201081230**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Islamic Branding terhadap Customer Loyalty dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Lafayette Coffe and Eatry, Kota Malang)Yang diuji pada tanggal : **23 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 21 Februari 2026
Yang m**HILDA DWI APRILIA**

Ketua Penguji

**Dr. H. Noor Shodiq Askandar,**
S.E.,MM.

Anggota

**M. TODY ARSYANTO, SE.,**
MM.

Anggota

**HARUN ALRASYID, BS.,**
MIEB., Ph.D.

Surat Keterangan Penelitian Di Lafayette Coffe and Eatry Kota Malang

Yang bertanda tangan di bawah ini ketua sekaligus pemilik Lafayette Coffe and Eatry di Jl. Semeru, Oro – Oro Dowo Kota Malang, Menerangkan bahwa :

Nama : Hilda Dwi Aprilia
Tempat/Tgl Lahir : Malang / 14 April 2004
Nomor Induk Mahasiswa : 22201081230
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Alamat : Desa Sidorejo, Kec. Jabung, Kab. Malang

Telah benar – benar melaksanakan penelitian di Lafayette Coffe and Eatry di Jl. Semeru, Oro – Oro Dowo Kota Malang, dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGUNJUNG LAFAYETTE COFFE AND EATRY, KOTA MALANG)"**

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat dengan sebenar – benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya dan yang berkepentingan maklum adanya.

Malang, 27 April 2026

Pemilik Lafayette Coffe and Eatry



Tasya Basalamah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Hilda Dwi Aprilia

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 14 April 2004

Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081230

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Email : hildaaprilia723@gmail.com

Nama Orang Tua : Sunadi (Ayah)
Watini (Ibu)

Pendidikan Formal :

1. MI Mamba'ul Hidayah : (2010-2016)
2. MTS Al-Ittihad : (2016-2019)
3. MA Al-Ittihad : (2019-2022)
4. Universitas Islam Malang : (2022-2026)

Pengalaman Magang :

1. Kantor DPRD Kota Batu

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Jika bukan karena Allah yang Memampukan, Aku mungkin sudah lama Menyerah”

(Q.S A-Rum : 60)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(Q.S Al-Insyrah : 05-06)

“Sebaik baik manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi manusia lain”

(HR. Tirmidzi)

“Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

(Buya Hamka)

“Hidup bukan untuk saling mendahului, bayangan yang diciptakan oleh mentari, ada karena matahari bermaksud terpuji, untukmu cintai diri sendiri hari ini”

(Baskara Putra, Hindia)

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true”

(Taylor Swift)

HALAMAN PERSEMBAHAN

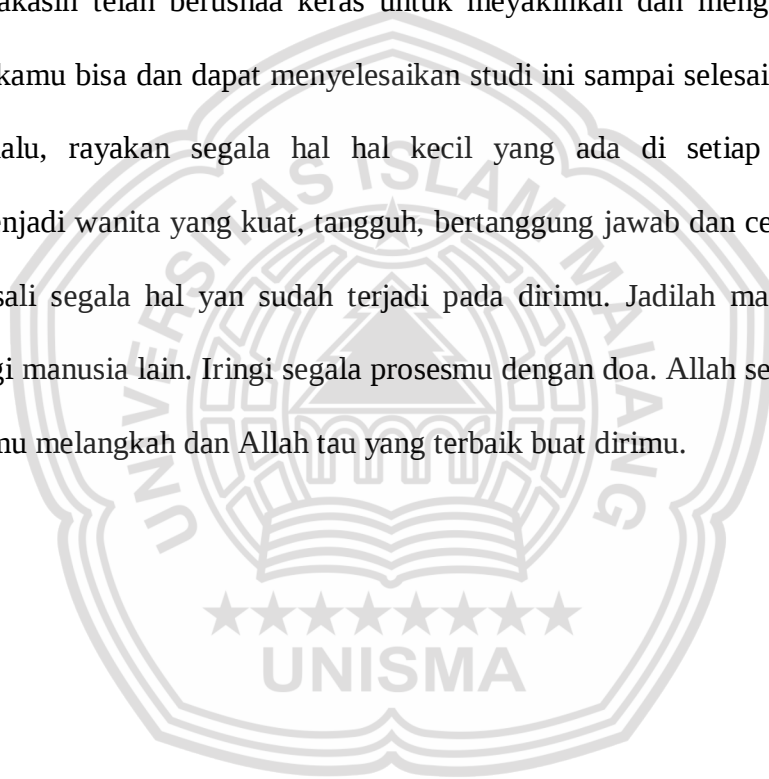
Bismillahirrohmaanirrohim

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran-mu ya Rabb. Dengan Ridho dan Rahmat-mu, karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Atas segala nikmat, kemudahan serta kekuatan yang engkau berikan, engkau pula menghadirkan orang-orang baik yang senantiasa mendukung dan mendoakan di sekitarku.

Skripsi ini saya persembahkan kepada mereka yang selalu menyayangi, mendoakan, dan membahagiakan, sehingga setiap langkah dalam perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna.

1. Pertama kepada cinta pertamaku Bapak Sunadi. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan do'a, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya samapi sarjana.
2. Kedua kepada pintu surgaku, Ibunda Watini terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan juga doa yang diberikan selama ini. Sehingga penulis menjadi wanita seperti beliau yang kuat dan tidak pernah putus asa dalam meraih segala impian.
3. Ketiga kepada seluruh keluarga besar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan doa serta dukungan kepada penulis.
4. Kepada Almh. Dina Laila Wulandari dengan npm 22201081231, sahabat penulis. Terimakasih atas kebersamaan serta kenangan indah yang pernah terukir selama masa perkuliahan bersama penulis. Meskipun kini tidak lagi kebersamai setiap langkah, doa dan kenangan tentangmu akan selalu hidup dalam ingatan penulis. Karya ini penulis persembahkan sebagai bentuk penghormatan dan doa tulus untukmu.

5. Kepada Nada Salsabila Sofia, Firda Dewi Saputri dan Khoirun Nisa, teman seperjuangan penulis. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan satu sama lain dan semangat yang selalu kalian berikan dalam setiap proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kalian adalah bagian dari perjalanan panjang penulis, yang telah bersama-sama melewati suka dan duka, tawa dan lelah, hingga akhirnya sampai pada tahap ini. Semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kita ke depan.
6. Dan yang terakhir, kupersembahkan untuk penulis yaitu diriku sendiri Hilda Dwi Aprilia. Terimakasih telah berushaa keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu bisa dan dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Sehat dan bahagialah selalu, rayakan segala hal hal kecil yang ada di setiap prosesmu. Tumbuhlah menjadi wanita yang kuat, tangguh, bertanggung jawab dan ceria. Jangan pernah menyesali segala hal yan sudah terjadi pada dirimu. Jadilah manusia yang bermanfaat bagi manusia lain. Iringi segala prosesmu dengan doa. Allah selalu berada dimanapun kamu melangkah dan Allah tau yang terbaik buat dirimu.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya, sehingga dapat menempuh studi di Universitas Islam Malang serta dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGUNJUNG LAFAYETTE COFFE AND EATRY, KOTA MALANG)”** dengan baik dan tepat waktu. Peneliti melakukan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Manajemen Fakultas Ekonom dan Bisnis di Universitas Islam Malang. Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian dapat dilakukan tanpa bantuan dan dukungan banyak orang. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang membantu dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat, karunia, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan penuh.
2. Kepada Kedua orang tua, yang selalu mendukung dan mendoakan dengan tiada henti, sehingga penulis mendapatkan banyak motivasi untuk tetap tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Malang.
4. Afifudin. SE., MS.A. Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
5. Dr. M. Ridwan Basalamah, S., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
6. Bapak Dr. H. Noor Shodiq, S.E., MM, selaku dosen pembimbing satu dan Bapak M. Tody Arsyianto, SE, MM selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.

7. Bapak Ibu seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi di bangku kuliah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyelesaikan skripsi karena terbatasnya waktu, juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kesalahan dan kekurangannya. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, 27 Januari 2026

Yang Menyatakan

Hilda Dwi Aprilia



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada pengunjung Lafayette Coffee and Eatry di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Customer Loyalty*. Selain itu, *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, serta terbukti mampu memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Branding* akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan apabila mampu membangun kesadaran merek yang kuat terlebih dahulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pemasaran syariah serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha kuliner halal dalam merancang strategi branding yang berkelanjutan.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, *Customer Loyalty*, Pemasaran Syariah, Industri Kuliner Halal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic Branding on Customer Loyalty, with Brand Awareness as a mediating variable, among visitors to Lafayette Coffee and Eatry in Malang City. The study employed a quantitative approach with a survey method involving 120 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS).

The results indicate that Islamic Branding has a positive and significant effect on Brand Awareness and Customer Loyalty. Furthermore, Brand Awareness also has a positive and significant effect on Customer Loyalty and has been shown to mediate the effect of Islamic Branding on Customer Loyalty. These findings suggest that implementing Islamic Branding will be more effective in increasing Customer Loyalty if it can first build strong Brand Awareness. This research is expected to contribute to the development of sharia marketing and serve as a practical reference for halal culinary businesses in designing sustainable branding strategies.

Keywords: *Islamic Branding, Brand Awareness, Customer Loyalty, Sharia Marketing, Halal Culinary Industry*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teoritis	11
2.2.1 Islamic Branding	11
2.2.2 Customer Loyalty	13
2.2.3 Brand Awareness	15
2.3 Hubungan Antar Variabel	16
2.3.1 Hubungan Islamic Branding dengan Customer Loyalty	16
2.3.2 Hubungan Islamic Branding dengan Brand Awareness	17
2.3.3 Hubungan Brand Awareness dengan Customer Loyalty	19
2.3.4 Peran Mediasi Brand Awareness pada Pengaruh Islamic Branding Terhadap Customer Loyalty	20
2.4 Kerangka Konseptual	22
2.5 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	25
3.1.1 Jenis Penelitian	25
3.1.2 Lokasi Penelitian	26

3.1.3 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi Penelitian.....	27
3.2.2 Sampel Penelitian	27
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3.1 Variabel Penelitian.....	29
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1 Sumber Data	35
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Uji Instrumen	38
3.5.1 Uji Validitas.....	38
3.5.2 Uji Reabilitas	39
3.6 Metode Analisis Data	40
3.6.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	40
3.6.2 Model Struktural (Inner Model)	42
3.6.3 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Latar Belakang Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	44
4.1.2 Gambaran Umum Sampel Terpilih.....	46
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	62
4.2.2 Analisis Model Struktural (InnerModel).....	72
4.2.3 Uji Hipotesis.....	79
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP.....	87

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Keterbatasan.....	87
5.3 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden	100
Lampiran 3. Hasil Pengujian SmartPLS 4.0.....	109



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	35
Tabel 4.1 Pendistribusian Kuesioner	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	48
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Pelanggan.....	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Berkunjung.....	51
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Konsep Branding Islam.....	52
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	53
Tabel 4.11 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (M)	56
Tabel 4.12 Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Branding</i> (X)	59
Tabel 4.13 <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4.14 <i>AVE</i>	65
Tabel 4.15 <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4.16 <i>Fornell Larcker</i>	69
Tabel 4.17 Reliabilitas	71
Tabel 4.18 <i>R-Square</i>	73
Tabel 4.19 <i>F-Square</i>	75
Tabel 4.20 <i>Path coefficient (Boothstrapping)</i>	76
Tabel 4.21 <i>Blind Foding/Redudancy</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	63
Gambar 4.2 Uji Hipotesis.....	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri halal di tingkat internasional dalam sepuluh tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Nilai pasar halal dunia diperkirakan akan menyentuh angka USD 3,2 triliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan lebih dari 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Lonjakan ini dipicu oleh bertambahnya jumlah penduduk Muslim global yang telah melampaui dua miliar jiwa, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi prinsip kehalalan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai etika dan keberlanjutan. Situasi tersebut menjadikan *Islamic Branding* sebagai salah satu strategi yang krusial bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen Muslim (Azam & ABDULLAH, 2020).

Dalam konteks pemasaran modern, konsep *Islamic Branding* berkembang dari sekadar penggunaan label halal menjadi pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan ke dalam seluruh aspek merek. *Islamic Branding* sebagai proses membangun identitas merek dengan menekankan prinsip syariah, kehalalan produk, dan tanggung jawab moral kepada konsumen (Isnaini & Syariah, 2022). Hal ini menandai pergeseran paradigma dari *product-based marketing* menjadi *value-based marketing* yang berlandaskan spiritualitas. Oleh karena itu, *Islamic Branding* bukan hanya instrumen ekonomi, tetapi juga media dakwah dan pembentuk kepercayaan (*trust*) dalam hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Aisyah et al., 2021).

Di Indonesia, sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, potensi pasar untuk produk dan layanan berbasis nilai Islam sangat besar.. Fenomena ini memunculkan banyak merek yang menonjolkan citra Islami, seperti Wardah di sektor

kosmetik dan Lafayette Coffee & Eatry di sektor kuliner. Namun, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana memastikan bahwa *Islamic Branding* tidak hanya menjadi simbol atau label, melainkan benar-benar membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Kasri et al., 2024)

Kesadaran merek menjadi dasar penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika tingkat *Brand Awareness* semakin tinggi, peluang konsumen untuk mengingat, mengenali, serta menjatuhkan pilihan pada suatu merek akan semakin besar dibandingkan dengan merek pesaing. Dalam konteks merek berbasis nilai Islam, *Brand Awareness* berfungsi sebagai penghubung secara psikologis antara nilai-nilai keislaman yang disampaikan oleh perusahaan dengan sikap dan perilaku loyal konsumen (Gunawan, 2022). Oleh karena itu, penerapan *Islamic Branding* dapat dikatakan efektif apabila mampu menanamkan kesadaran merek yang kuat dalam pikiran konsumen Muslim.

Temuan dari berbagai penelitian empiris menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait keterkaitan antara *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Customer Loyalty*. Aisyah et al., (2021) menyimpulkan bahwa *Islamic Branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*, serta secara tidak langsung turut memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek tersebut. Di sisi lain, penelitian Ferdy & Muhammad Ali Fikri, (2024) menghasilkan temuan yang berbeda, yakni *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja maupun loyalitas pelanggan, tetapi berperan secara tidak langsung melalui variabel perantara seperti pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) atau *Brand Awareness*. Selain itu, *Islamic Branding* hanya berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kesadaran merek dan variabel loyalitas (Khumairoh et al., 2023).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait mekanisme bagaimana *Islamic Branding* membentuk loyalitas pelanggan melalui *Brand Awareness*. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri kosmetik dan fashion, sementara sektor jasa seperti kafe atau restoran halal belum banyak dikaji. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik berbeda karena menggabungkan aspek produk, layanan, dan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang lebih kompleks (Delfiya Anggraini & Moechammad Nasir, 2024). Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memetakan hubungan antarvariabel ini secara empiris dalam konteks industri kuliner Islami, seperti pada pengunjung Lafayette Coffee & Eatry di Kota Malang.

Lafayette Coffee & Eatry merupakan salah satu contoh nyata penerapan *Islamic Branding* di tingkat lokal. Kafe ini dikenal karena konsistensinya dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, mulai dari kehalalan menu, aturan berpakaian sopan bagi pengunjung, hingga desain interior bernuansa Islami. Konsep ini tidak hanya menonjolkan diferensiasi merek, tetapi juga membangun identitas spiritual yang unik. Namun demikian, belum banyak penelitian yang menganalisis sejauh mana nilai-nilai *Islamic Branding* yang diterapkan Lafayette memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui kesadaran merek (Parsetyo & Jamilah, 2025).

Dari sisi akademik, penelitian ini juga diharapkan memperkaya pemahaman tentang integrasi antara teori pemasaran konvensional dengan nilai-nilai Islam. Seperti yang dijelaskan oleh (Amalia & Nurafini, 2024), *Islamic Branding* mencerminkan konsep spiritual *brand equity*, yaitu ekuitas merek yang dibangun melalui nilai-nilai spiritual, bukan hanya atribut fungsional. Dengan menguji peran mediasi *Brand Awareness*, penelitian ini menjelaskan secara empiris bagaimana nilai religius merek memengaruhi

loyalitas konsumen Muslim, sekaligus mengungkap alasan sebagian strategi *Islamic Branding* belum mampu membangun loyalitas yang kuat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel perantara pada pengunjung Lafayette Coffee & Eatry di Kota Malang. Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan antara penerapan nilai-nilai Islami, tingkat kesadaran merek, serta loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran berbasis syariah. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha halal dalam merancang strategi branding yang tidak hanya religius secara simbolik, tetapi juga efektif dalam membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan Muslim yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Lafayette Coffee and Eatry Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Awareness* pada pengunjung Lafayette Coffee and Eatry Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Lafayette Coffee and Eatry Kota Malang?
4. Apakah *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Islamic Branding* dan *Customer Loyalty* pada pengunjung Lafayette Coffee and Eatry Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Lafayette Coffee and Eatry Kota Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Awareness* pada pengunjung Lafayette Coffee and Eatry Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung Lafayette Coffee and Eatry Kota Malang.
4. Untuk menguji peran mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan antara *Islamic Branding* dan *Customer Loyalty* pada pengunjung Lafayette Coffee and Eatry Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperkaya literatur mengenai *Islamic Branding* sebagai salah satu strategi diferensiasi dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor jasa, khususnya industri kafe berbasis nilai Islami.
 - b. Menambah pemahaman akademis tentang peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *Islamic Branding* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung.
 - c. Memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan model perilaku konsumen Muslim dengan mengintegrasikan aspek religius dan psikologis dalam teori loyalitas pelanggan.

- d. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji konsep *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Customer Loyalty* pada konteks industri kreatif halal lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi manajemen Lafayette Coffee and Eatry : Sebagai masukan strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan *Brand Awareness* dan penerapan *Islamic Branding* yang konsisten pada produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran.
- b. Bagi pelaku usaha kuliner dan kafe lainnya : Sebagai acuan pengembangan strategi branding Islami, agar mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah dan etika bisnis Islam.
- c. Bagi pemerintah dan lembaga ekonomi syariah : Sebagai referensi empiris dalam mendorong pertumbuhan sektor ekonomi halal, khususnya pada bidang halal lifestyle dan halal food and beverage industry di Indonesia.
- d. Bagi konsumen Muslim : Menumbuhkan kesadaran pentingnya nilai keislaman dalam konsumsi, serta meningkatkan preferensi terhadap merek yang menerapkan prinsip halal, etis, dan berkeadilan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh (Aisyah et al., 2021) menelaah pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada remaja perempuan di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, serta *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *Islamic Branding* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek memegang peranan penting sebagai penghubung, di mana penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi branding akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila konsumen telah memiliki tingkat *Brand Awareness* yang kuat. Dengan demikian, penelitian tersebut menegaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan faktor kunci dalam memediasi hubungan antara *Islamic Branding* dan perilaku loyal konsumen, sekaligus memperkuat pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran yang ditujukan bagi pasar muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khumairoh et al., 2023) menguji pengaruh *Intrinsic Halal Awareness* terhadap sikap masyarakat muslim terhadap merek makanan halal dengan *Islamic Branding* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Intrinsic Halal Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, begitu pula hubungan antara *Intrinsic Halal Awareness* dan *Islamic Branding*, serta pengaruh *Islamic Branding* terhadap sikap. Lebih lanjut, *Islamic Branding* terbukti berperan sebagai partial mediation, yang berarti keberadaannya memperkuat tetapi tidak sepenuhnya menentukan pengaruh halal

awareness terhadap sikap konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki individu, semakin positif pula sikap mereka terhadap merek halal, dan *Islamic Branding* dapat memperkuat hubungan tersebut melalui citra yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Fikri et al., (2024) menguji pengaruh *Islamic religiosity* dan *Islamic Branding* terhadap kinerja UMKM dengan *financial knowledge* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic religiosity* berpengaruh positif signifikan baik terhadap kinerja UMKM maupun terhadap *financial knowledge*, sedangkan *Islamic Branding* hanya berpengaruh positif signifikan terhadap *financial knowledge* namun tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja UMKM. Lebih lanjut, *financial knowledge* terbukti memediasi sebagian hubungan antara variabel independen dan kinerja, sehingga peningkatan religiusitas dan penerapan branding Islami baru akan optimal mendorong kinerja usaha apabila didukung dengan pengetahuan keuangan yang memadai. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi nilai religius, strategi branding Islami, dan literasi keuangan dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis syariah.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1.	Aisyah et al., (2021)	Analisis <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui <i>Brand Awareness</i> sebagai	X : <i>Islamic Branding</i> Y : Keputusan Pembelian M : <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif signifikan	Perbedaan : terletak pada fokus objek penelitian, di mana studi ini meneliti konsumen remaja wanita pengguna kosmetik Wardah di Makassar, dengan hasil menunjukkan bahwa pengaruh

		Mediasi pada Remaja Wanita di Kota Makassar		terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh langsung <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sehingga keputusan pembelian hanya dapat terbentuk melalui peran mediasi <i>Brand Awareness</i> .	<i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung dan baru signifikan ketika dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> . Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan studi lain adalah sama-sama menyoroti peran <i>Islamic Branding</i> dalam memengaruhi perilaku konsumen serta menempatkan <i>Brand Awareness</i> sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan.
2.	Khumairoh et al., (2023)	<i>Intrinsic Halal Awareness with Islamic Branding as a Moderation that Affects the Attitude of the Muslim Community towards Halal Food Brands</i>	X : <i>Intrinsic Halal Awareness</i> Y : <i>Attitude</i> M : <i>Islamic Branding</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Intrinsic Halal Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap sikap maupun <i>Islamic Branding</i> , dan <i>Islamic Branding</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Selain itu, <i>Islamic Branding</i> berperan sebagai partial mediation, yakni	Perbedaannya terletak pada fokus kajian, di mana penelitian ini menguji <i>Intrinsic Halal Awareness</i> sebagai variabel utama dan menempatkan <i>Islamic Branding</i> sebagai partial mediation, sehingga lebih menyoroti interaksi antara kesadaran halal dan <i>branding Islami</i> dalam membentuk sikap

				memperkuat namun tidak sepenuhnya menentukan pengaruh <i>halal awareness</i> terhadap sikap konsumen.	masyarakat muslim terhadap merek makanan halal. Persamaan penelitian ini dengan studi lain adalah sama-sama menekankan peran <i>Islamic Branding</i> dalam memengaruhi perilaku konsumen muslim, serta membuktikan adanya hubungan positif antara nilai-nilai Islam dengan sikap terhadap produk.
3.	Wardhana, n.d.-a	<i>Financial Knowledge as Mediation: Pengaruh Islamic Religiosity dan Islamic Branding terhadap Kinerja UMKM (studi di Indonesia)</i>	X : <i>Islamic Branding</i> , Islamic. Y : Kinerja UMKM M : <i>Financial Knowledge</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic religiosity berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM maupun financial knowledge, sedangkan <i>Islamic Branding</i> hanya berpengaruh signifikan terhadap financial knowledge namun tidak langsung pada kinerja UMKM. Financial knowledge berperan sebagai mediator pada	Perbedaan : penelitian ini lebih berfokus pada kinerja UMKM dengan financial knowledge sebagai mediasi, bukan pada keputusan atau sikap konsumen, sehingga menyoroti aspek manajerial dan literasi keuangan sebagai faktor kunci keberhasilan usaha. Persamaan : Sama-sama menekankan pentingnya <i>Islamic Branding</i> dan nilai religius dalam memengaruhi perilaku atau

				beberapa jalur, sehingga religiusitas cenderung memberi pengaruh kuat, sementara <i>Islamic Branding</i> lebih banyak bekerja secara tidak langsung melalui variabel perantara.	kinerja.
--	--	--	--	---	----------

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 *Islamic Branding*

a. Definisi *Islamic Branding*

Islamic Branding merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan merek dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen muslim. Menurut (Strom, 2022) dalam buku yang berjudul *The Routledge Companion to Islamic Marketing*, *Islamic Branding* tidak hanya berarti mencantumkan label halal, melainkan juga merepresentasikan nilai spiritual Islam seperti siddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), dan adl (adil) dalam setiap aktivitas merek. Merek Islami harus mampu mengekspresikan nilai moral dan sosial yang menjadi dasar hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim. Isnaini & Syariah, (2022) menyatakan bahwa *Islamic Branding* adalah positioning merek yang menonjolkan nilai-nilai halal, thayyib (baik dan bersih), serta komitmen etis terhadap ajaran Islam. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan dan

loyalitas dengan cara menunjukkan kesesuaian merek terhadap tuntunan syariah.

b. Indikator *Islamic Branding*

Menurut Aisyah et al., (2021) relevan dengan konteks konsumen muslim di Indonesia, yaitu :

1. Kehalalan produk dan proses

Fokus pada kepastian halal dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga konsumsi. Kehalalan menjadi elemen utama yang membedakan *Islamic Branding* dari branding konvensional. Indikator: sertifikat halal, label halal, proses produksi sesuai standar syariah.

2. Simbol dan Identitas Islami

Penggunaan simbol, narasi, bahasa, dan komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai Islami. Termasuk penggunaan nama, logo, desain kemasan, iklan, hingga interior tempat usaha (seperti kafe atau restoran).

3. Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam bisnis

Menekankan praktik bisnis yang etis, transparan, dan sesuai hukum Islam. Meliputi kejujuran, keadilan, bebas dari penipuan, riba, gharar, dan praktik yang merugikan.

4. Identitas visual islami dalam media promosi

Bentuk penyampaian pesan pemasaran yang menggunakan unsur visual yang mencerminkan nilai, simbol, dan estetika Islam, tanpa melanggar prinsip syariat. Identitas visual ini berfungsi untuk membangun persepsi bahwa suatu merek memiliki karakter islami yang dapat dipercaya oleh konsumen muslim.

5. Nilai Spiritual dan Emosional

Konsumen muslim merasa tenang, nyaman, dan percaya diri karena menggunakan produk/jasa sesuai syariat. Nilai spiritual ini membangun keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas.

6. Norma dan Etika Berpakaian Islami.

Aturan dan nilai yang mengatur cara berpakaian seseorang agar sesuai dengan ajaran islam, dengan menekankan prinsip kesopanan, kesederhanaan dan menutup aurot. Dalam islam, berpakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai bentuk identitas dan cerminan akhlak serta kepatuhan terhadap prinsip – prinsip syariah.

2.2.2 ***Customer Loyalty***

a. Pengertian *Customer Loyalty*

Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) merujuk pada komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten, disertai dengan sikap positif terhadap merek tersebut. Dalam perspektif manajemen merek, loyalitas pelanggan diukur melalui metrik retensi, repeat-purchase rate, serta indikator afektif seperti rekomendasi dan preferensi preferensial (Strom, 2022). Loyalitas pelanggan juga dilihat sebagai gabungan antara aspek attitudinal (sikap/loyalitas emosional) dan behavioral (perilaku pembelian ulang), di mana kedua aspek ini saling memperkuat (“*Creating New Brands,*” 2024). Loyalitas dalam konteks konsumen muslim tidak hanya didasari oleh kualitas dan harga, tetapi juga pada kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat tumbuh lebih kuat bila merek tidak hanya menawarkan nilai fungsional, tetapi juga nilai spiritual yang sesuai dengan keyakinan konsumen.

b. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Roslaeni, (2021), indikator *Customer Loyalty* mencakup :

1. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Bentuk loyalitas yang tercermin dari tindakan nyata konsumen, seperti pembelian ulang secara konsisten, frekuensi kunjungan yang tinggi, serta kebiasaan memilih merek yang sama dalam jangka waktu tertentu. Fokusnya bukan pada sikap atau perasaan konsumen, tetapi pada perilaku aktual yang dapat diamati dan diukur.

2. *Word-of-Mouth / Advoncacacy* (Rekomendasi)

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses penyampaian informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya secara informal. Informasi ini biasanya berasal dari pengalaman pribadi sehingga dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan.

3. Kesiediaan Melakukan Promosi Aktif

Kesiediaan melakukan promosi aktif merupakan indikator loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas dan bersedia merekomendasikan produk, tetapi juga secara sukarela terlibat dalam kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk kepada pihak lain. Promosi aktif dilakukan atas kemauan sendiri, tanpa adanya paksaan atau insentif langsung dari perusahaan.

4. *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap/Konseptual)

Bentuk loyalitas yang tercermin dari komitmen psikologis, preferensi, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi

melalui keyakinan, perasaan positif, dan niat kuat untuk tetap memilih merek tersebut di masa depan.

5. *Switching Resistance* (Ketahanan dari Pesaing)

Kemampuan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek meskipun terdapat penawaran yang menarik dari merek lain, seperti diskon, promosi, inovasi produk, atau strategi pemasaran yang agresif. Konsep ini berkaitan erat dengan tingkat komitmen, keterikatan emosional, dan persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

2.2.3 ***Brand Awareness***

a. Definisi *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika berada dalam kategori produk tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2021) dalam *Marketing Management*, *Brand Awareness* mencakup dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali merek) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan), yang keduanya berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Brand Awareness* menjadi prasyarat penting bagi loyalitas pelanggan karena konsumen hanya dapat membeli merek yang mereka kenali atau sadari keberadaannya di pasar. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan *Brand Awareness* sebagai pintu masuk menuju tahap pertimbangan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand Awareness* berperan penting sebagai jembatan antara pesan branding yang berbasis nilai Islam dengan loyalitas atau keputusan konsumen.

b. Indikator *Brand Awareness*

Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menurut Vildayanti et al., (2019)

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus atau bantuan, seperti logo, kemasan, atau slogan.

2. *Brand recall* (Daya Ingat Merek)

Kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*), misalnya ketika ditanya merek kopi atau kafe, merek tertentu muncul pertama kali di benak.

3. *Top of mind Awareness* (Merek Utama dalam Ingatan)

Tingkat tertinggi dari *brand recall*, yaitu merek pertama yang langsung terlintas dalam pikiran konsumen pada kategori tertentu.

4. *Brand Salience* (Kedalaman Kesadaran)

Seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen dan mudah diingat dalam berbagai situasi pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Islamic Branding* dengan *Customer Loyalty*

Hubungan antara *Islamic Branding* dengan *Customer Loyalty* dapat dipahami melalui peran nilai-nilai Islami yang dihadirkan dalam identitas merek. *Islamic Branding* tidak hanya menawarkan produk atau jasa secara fungsional, tetapi juga menghadirkan nilai religius yang sesuai dengan keyakinan konsumen Muslim, seperti kehalalan, kejujuran, dan etika dalam penyampaian layanan. Ketika konsumen merasakan kesesuaian antara nilai

merek dengan keyakinannya, muncul perasaan aman dan percaya yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas (Magfiroh, 2022).

Kepercayaan konsumen Muslim terhadap sebuah merek yang menerapkan *Islamic Branding* menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan merek yang hanya berfokus pada kualitas fungsional. Hal ini karena loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun atas dasar kepuasan rasional, tetapi juga komitmen afektif dan nilai spiritual yang terkandung dalam merek (Nasrullah, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih setia pada merek yang dinilai konsisten menerapkan nilai-nilai Islami (Nasrullah, 2015). Selain itu, loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui *Islamic Branding* tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga pada kesediaan konsumen merekomendasikan merek kepada orang lain (*word of mouth*). Konsumen yang merasa bahwa sebuah merek mewakili identitas religius mereka akan lebih cenderung melakukan advokasi positif. Oleh karena itu, *Islamic Branding* memiliki peran strategis dalam memperkuat *Customer Loyalty*, karena nilai-nilai Islami yang diusung bukan sekadar atribut simbolik, melainkan bagian dari komitmen merek terhadap integritas dan kepercayaan konsumen.

2.3.2 Hubungan *Islamic Branding* dengan *Brand Awareness*

Islamic Branding merupakan strategi yang menggabungkan nilai-nilai spiritual Islam ke dalam identitas merek untuk membangun kedekatan emosional serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen muslim. Menurut Aisyah et al., (2021), *Islamic Branding* diwujudkan melalui

penerapan prinsip kejujuran (siddiq), amanah, dan keadilan dalam seluruh kegiatan pemasaran, yang pada akhirnya berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting bagi terbentuknya loyalitas pelanggan, karena konsumen yang merasa nilai keagamaannya dihargai akan memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Merek yang selaras dengan nilai-nilai spiritual Islam mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang berbasis pada kepercayaan dan komitmen moral, bukan hanya pada kepuasan fungsional.

Selain itu, penerapan *Islamic Branding* terbukti dapat memperkuat attitudinal loyalty atau loyalitas sikap, yaitu kecenderungan pelanggan untuk tetap mendukung merek meskipun ada pesaing lain. Jahara et al., (2025) menjelaskan bahwa konsumen Muslim tidak hanya menilai produk dari kualitasnya, tetapi juga dari kesesuaian nilai spiritual dan etika Islam yang melekat pada merek tersebut. Ketika nilai-nilai ini terpenuhi, maka timbul perasaan nyaman, percaya, dan setia pada merek karena dianggap sejalan dengan prinsip hidupnya. Pandangan ini didukung oleh Adha et al., (2025) dalam *Islamic Branding and Market Ethics: A Contemporary Approach*, yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tumbuh dari keaslian merek dalam menerapkan nilai-nilai Islam, bukan sekadar karena klaim halal semata.

Secara konseptual, hubungan antara *Islamic Branding* dan *Customer Loyalty* juga dijelaskan melalui perspektif manajemen merek Islami. Jcu, (2022) menjelaskan bahwa *Islamic Branding* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun nilai emosional, sosial, dan spiritual yang membuat hubungan konsumen dengan merek menjadi lebih kuat dan

mendalam. Semakin konsisten sebuah merek dalam menerapkan prinsip syariah, semakin tinggi pula tingkat komitmen dan pembelian ulang pelanggan. Hal ini sejalan dengan Warsito et al., (2022), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kejelasan identitas merek dan kesesuaian nilai merek dengan ekspektasi moral konsumen. Dengan demikian, *Islamic Branding* berperan sebagai faktor pembentuk loyalitas pelanggan melalui sinergi antara nilai spiritual, kepercayaan, dan kepuasan emosional.

2.3.3 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Customer Loyalty*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan tahap awal dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan, karena pelanggan tidak akan loyal terhadap merek yang tidak mereka kenal. Equity, n.d. dalam buku *Strategic Brand Management*, kesadaran merek menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang menjadi landasan penting dalam mendorong pembelian ulang. Selanjutnya, tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan peluang konsumen membangun hubungan positif dengan merek, yang kemudian mendorong loyalitas. Dengan demikian, *Brand Awareness* menjadi tahap awal dalam terbentuknya kepercayaan dan preferensi yang kuat terhadap merek.

Keterkaitan antara *Brand Awareness* dan *Customer Loyalty* dapat dipahami melalui pengaruh emosional dan kognitif yang muncul dari memori konsumen terhadap suatu merek. *Brand Awareness* berperan membangun makna merek di benak pelanggan, di mana pengenalan simbol dan citra merek yang kuat menimbulkan rasa kedekatan emosional yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Selain itu, kesadaran merek memungkinkan konsumen

mengembangkan persepsi konsistensi dan keandalan terhadap merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli ulang. Ketika merek mudah dikenali dan diingat, pelanggan akan lebih cenderung mempertahankan preferensi mereka meskipun dihadapkan pada alternatif lain.

Selanjutnya, dimensi perilaku loyalitas pelanggan (*behavioral loyalty*) juga dipengaruhi oleh seberapa kuat kesadaran merek melekat dalam ingatan konsumen. Strom, (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berfungsi sebagai indikator kognitif utama yang menstimulasi keputusan pembelian spontan, yang berujung pada pengulangan pembelian (*repeat purchase*). Hal ini diperkuat oleh (Asep Suhendar Aprilia, (2022) yang menyebut bahwa konsumen hanya dapat membeli merek yang mereka sadari keberadaannya, sehingga peningkatan awareness secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan dukungan jangka panjang terhadap merek tersebut.

2.3.4 Peran Mediasi *Brand Awareness* pada Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*

Brand Awareness berperan penting sebagai jembatan antara penerapan *Islamic Branding* dan pembentukan loyalitas pelanggan. Equity, n.d. dalam buku *Strategic Brand Management*, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, yang menjadi langkah awal dalam membentuk persepsi positif terhadap citra merek. Dalam konteks *Islamic Branding*, konsumen yang menyadari nilai-nilai Islami pada merek akan lebih mudah mengidentifikasi kesesuaian antara merek dan prinsip keagamaannya, sehingga memperkuat niat untuk setia terhadap merek tersebut. Strom, (2022)

menjelaskan bahwa kesadaran terhadap identitas Islami suatu merek menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman dalam mengonsumsi produk, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan Muslim. Dengan demikian, *Brand Awareness* berfungsi sebagai penghubung psikologis antara nilai-nilai Islam dalam branding dan keterikatan emosional pelanggan.

Selain membangun kepercayaan, *Brand Awareness* juga memperkuat pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas melalui peningkatan persepsi kualitas dan nilai spiritual merek. Kesadaran merek menciptakan persepsi nilai yang tinggi terhadap merek, karena konsumen cenderung menilai produk yang dikenal memiliki reputasi dan keaslian yang lebih baik. Dalam konteks Islam, kesadaran terhadap atribut keislaman pada merek (seperti halal, etika bisnis Islami, dan kejujuran) memperkuat keyakinan konsumen dan memotivasi mereka untuk tetap setia. Dengan demikian, *Brand Awareness* bertindak sebagai variabel mediasi yang menerjemahkan citra dan nilai Islami menjadi komitmen nyata pelanggan terhadap merek (Adha et al., 2025).

Lebih lanjut, *Brand Awareness* juga berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang memperkuat hubungan emosional antara nilai-nilai Islami dan perilaku loyalitas konsumen. Equity, n.d. menekankan bahwa kesadaran merek membantu konsumen membentuk makna simbolik yang konsisten dengan identitas diri mereka. Ketika sebuah merek mengomunikasikan pesan-pesan Islami secara autentik dan diingat kuat oleh konsumen, maka terbentuk ikatan emosional yang mendalam dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan Strom, (2022) yang menjelaskan bahwa konsumen Muslim yang sadar akan nilai-nilai Islam pada merek akan lebih mungkin menunjukkan loyalitas karena merek tersebut dianggap mewakili prinsip moral dan spiritual

mereka. Oleh karena itu, *Brand Awareness* memainkan peran mediasi penting dengan memperkuat efek positif *Islamic Branding* terhadap loyalitas pelanggan melalui pengenalan, pemahaman, dan internalisasi nilai-nilai merek.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Variabel Independen (X) : *Islamic Branding*
2. Variabel Mediasi (M) : *Brand Awareness*
3. Variabel Dependen (Y) : *Customer Loyalty*

Keterangan Kerangka Konseptual

1. *Islamic Branding* (X) → *Customer Loyalty* (Y) : *Islamic Branding* diprediksi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat identitas islami yang ditampilkan dalam merek (misalnya melalui logo, sertifikasi halal, maupun suasana islami), maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dan nyaman untuk setia terhadap merek tersebut. Namun, pengaruh langsung ini sering kali tidak signifikan jika tidak didukung oleh variabel lain seperti *Brand Awareness* atau religiusitas..
2. *Islamic Branding* (X) → *Brand Awareness* (M) : *Islamic Branding* dapat meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Simbol, nilai, dan komunikasi islami dalam branding membantu konsumen lebih mudah

mengenali dan mengingat merek dibandingkan pesaing. Semakin kuat *Islamic Branding*, semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* yang tercipta.

3. *Brand Awareness* (M) $\rightarrow$ *Customer Loyalty* (Y) : *Brand Awareness* memengaruhi loyalitas pelanggan dengan cara membuat konsumen lebih percaya dan merasa dekat dengan merek. Konsumen yang sadar dan mengenali merek islami dengan baik akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut. Dengan demikian, *Brand Awareness* menjadi jembatan penting untuk membentuk loyalitas pelanggan.
4. Peran Mediasi *Brand Awareness* (M) : *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Islamic Branding* dan *Customer Loyalty*. Artinya, *Islamic Branding* tidak selalu langsung menciptakan loyalitas, tetapi lebih dahulu meningkatkan *Brand Awareness*. Setelah konsumen sadar dan mengenali merek dengan baik, barulah mereka menunjukkan loyalitas.

2.5 Hipotesis Penelitian

1. H1 : *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin kuat identitas islami yang ditampilkan dalam branding, semakin besar kemungkinan konsumen untuk setia pada merek.
2. H2 : *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Penerapan simbol, nilai dan komunikasi islami meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.
3. H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal.

4. H4 : *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*. *Islamic Branding* lebih dahulu meningkatkan *Brand Awareness*, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta bersifat eksplanatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antarvariabel, khususnya pengaruh *Islamic Branding* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Brand Awareness* (M) sebagai variabel perantara.

Menurut Sugiyono, (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori secara objektif dengan menganalisis hubungan antarvariabel yang dapat diukur, sehingga menghasilkan data numerik yang selanjutnya diolah menggunakan teknik statistik.

Metode survei diterapkan dengan mengumpulkan data dari responden, yaitu pengunjung Lafayette Coffee and Eatry di Kota Malang, menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur. Pengukuran dilakukan melalui skala Likert (misalnya 1–5) untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Sifat eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab-akibat

anatar *Islamic Branding* (X) dengan *Customer Loyalty* (Y), melalui *Brand Awareness* (M) sebagai variabel mediasi.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Lafayette Coffe and Eatry, Kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, kafe ini memiliki konsep islami yang diterapkan secara konsisten, mulai dari design, aturan berpakaian, hingga penyajian menu halal. Hal ini menjadikan objek yang relevan untuk meneliti *Islamic Branding*. Alasan kedua, Lafayette Coffe and Eatry memiliki basis konsumen yang cukup luas, terutama dari kalangan muda dan mahasiswa muslim, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang bervariasi mengenai *Brand Awareness*, dan loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiyono, (2022), lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penentuan lokasi dilakukan berdasarkan sejumlah pertimbangan, seperti kesesuaian dengan permasalahan yang dikaji, kemudahan akses, serta kecocokannya dengan tujuan dan karakteristik populasi penelitian.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan mulai dari November 2025 hingga selesai. Rentang waktu ini meliputi persiapan instrumen penelitian (kuesioner), uji coba instrumen, pengumpulan data di lapangan, serta analisis data.

Menurut Sugiyono, (2022), penentuan waktu penelitian sangat penting agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2022), lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya pengumpulan data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penentuan lokasi dilakukan berdasarkan sejumlah pertimbangan, seperti kesesuaian dengan permasalahan yang dikaji, kemudahan akses, serta kecocokannya dengan tujuan dan karakteristik populasi penelitian.

Berdasarkan definisi tersebut, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah **seluruh pengunjung Lafayette Coffe and Eatry Kota Malang**. Populasi ini dipilih karena mereka adalah pihak yang mengalami langsung penerapan *Islamic Branding* dalam suasana kafe, sehingga memiliki persepsi yang relevan untuk diukur terkait *Brand Awareness*, dan loyalitas pelanggan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2022) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Artinya, sampel dipandang sebagai representasi dari populasi yang lebih besar. Bila populasi sangat besar, maka peneliti tidak mungkin meneliti semuanya karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, diambil sebagian kecil yang dianggap mewakili keseluruhan.

Menurut Sugiyono, (2022), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel tidak hanya dipahami sebagai potongan kecil dari populasi, tetapi juga harus memiliki karakteristik yang sama atau relevan dengan populasi penelitian. Dengan kata lain, sampel digunakan ketika populasi terlalu besar atau tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya.

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dari **pengunjung Lafayette Coffe and Eatry** yang memenuhi kriteria tertentu, antara lain :

1. Usia minimal 20 tahun
2. Pernah melakukan kunjungan atau pembelian minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian.

Sampel dipilih karena tidak semua populasi pengunjung dapat diwawancarai, sehingga diperlukan perwakilan yang dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Metode ini dipilih karena penelitian hanya melibatkan responden yang memiliki pengalaman langsung dengan Lafayette Coffee and Eatry serta relevan dengan variabel yang diteliti, yakni *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, religiusitas, dan loyalitas pelanggan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al., (2017), yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini menggunakan 15 indikator, maka jumlah sampel dihitung dengan rumus 8×15 sehingga diperoleh 120 responden. Dengan demikian, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu, *Islamic Branding* (Variabel Independen), *Customer Loyalty* (Variabel Dependen), *Brand Awareness* (Variabel Mediasi). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

Kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM – PLS.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2022), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi yang kemudian dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan variabel mediasi (M).

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono, (2022), variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai faktor penyebab karena mampu memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel dependen. Dengan kata lain, variabel ini menjadi sumber utama yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen terdapat pada “*Islamic Branding*” . *Islamic Branding* didefinisikan sebagai strategi branding yang menekankan nilai, simbol, dan prinsip islam yang membangun identitas merek serta menarik konsumen muslim.

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono, (2022), variabel dependen adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan demikian, variabel ini merupakan hasil atau konsekuensi yang muncul akibat pengaruh dari variabel lain dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, “*Customer Loyalty*” menjadi variabel dependen.

Customer Loyalty (loyalitas Pelanggan) didefinisikan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan produk/ jasa secara konsisten d masa depan meskipun ada upaya pemasaran dari pesaing.

3. Variabel Mediasi (M)

Menurut Supriyati, (2021), variabel mediasi merupakan variabel yang berperan sebagai penghubung untuk menjelaskan bagaimana dan melalui proses apa variabel independen (X) dapat memengaruhi variabel dependen (Y). Variabel ini menjembatani pengaruh tidak langsung antara keduanya, sehingga hubungan X terhadap Y terjadi melalui variabel mediasi (M). Dengan kata lain, semakin kuat *Islamic Branding* maka, semakin tinggi *Brand Awareness* yang pada akhirnya meningkatkan *Customer Loyalty*. *Brand Awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu penjelasan bagaimana variabel penelitian diukur, diamati, dan didefinisikan dalam konteks penelitian tertentu. Menurut Sugiyono, (2022) definisi operasional variabel adalah suatu petunjuk tentang bagaimana variabel diukur, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang relevan. Hal ini penting karena konsep teoritis sering kali bersifat anstrak, maka definisi operasional memberikan batasan praktis mengenai indikator yang akan digunakan.

Dari penelitian ini, definisi operasional variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Islamic Branding* (X)

Secara operasional, *Islamic Branding* dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana Lafayette Coffe and Eatry menerapkan nilai-nilai islam dalam strategi mereknya, mulai dari produk, layanan, hingga komunikasi kepada konsumen. *Islamic Branding* adalah praktik branding yang sensitif terhadap nilai-nilai syariah dengan tujuan menarik perhatian konsumen muslim. Dalam konteks ini, indikator yang digunakan meliputi kehalalan produk yang ditawarkan, penggunaan simbol-simbol islami, kesesuaian produk dengan prinsip syariah, serta komunikasi pemasaran yang bernuansa islami. Dengan demikian, *Islamic Branding* dapat diamati secara operasional melalui persepsi konsumen terhadap identitas islami yang melekat pada kafe ini.

Indikator *Islamic Branding* :

1. Kehalalan produk dan proses → Sejauh mana produk yang ditawarkan terjamin halal.
2. Simbol dan identitas islami → penggunaan simbol, nama, atau nuansa islami dalam branding.
3. Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam bisnis → Menu dan pelayanan di Lafayette Coffe and Eatry sesuai dengan prinsip syariah
4. Identitas Visual Islami dalam media promosi → Promosi dan Komunikasi Lafayette Coffe and Eatry bernuansa islami.
5. Nilai spiritual dan emosional → Lafayette Coffe and Eatry menjalankan nilai-nilai islami.

6. Norma dan etika berpakaian islami → Lafayette Coffe and Eatry menerapkan aturan berpakaian yang sopan dan sesuai dengan prinsip islam bagi pengunjung dan karyawan.

b. *Customer Loyalty* (Y)

Secara operasional, *Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk tetap setia memilih Lafayette Coffe and Eatry meskipun terdapat banyak pilihan kafe lain. Menurut Huda, (2025), *Customer Loyalty* merupakan bentuk komitmen kuat dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan secara berkelanjutan, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional maupun strategi pemasaran dari pihak pesaing. Loyalitas pelanggan bukan hanya ditunjukkan melalui tindakan membeli ulang, tetapi juga melalui kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan menolak beralih ke merek pesaing. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur melalui kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan Lafayette Coffe and Eatry kepada orang lain, preferensi memilih Lafayette dibanding kafe pesaing, serta ketahanan untuk tetap setia walaupun ada penawaran dari kompetitor. Dengan begitu, loyalitas pelanggan dapat diamati secara langsung melalui perilaku dan sikap konsumen terhadap merek.

Indikator *Customer Loyalty* :

1. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku) → Pelanggan melakukan pembelian ulang secara konsisten.
2. *Word of Mouth* (Rekomendasi) → Pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

3. Kesiediaan melakukan promosi aktif → Pelanggan bersedia melakukan promosi aktif setelah merekomendasikan kepada orang lain.
4. *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap) → pelanggan lebih memilih merek tertentu dibandingkan pesaing.
5. *Switch Resistance* (Ketahanan dari pesaing) → Pelanggan tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing.

c. *Brand Awareness* (M)

Secara operasional, *Brand Awareness* diartikan sebagai tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat Lafayette Coffee and Eatry sebagai kafe yang memiliki identitas Islami. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand Awareness* berperan sebagai dasar penting dalam pembentukan ekuitas merek karena menentukan apakah suatu merek akan dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *Brand Awareness* diukur melalui indikator seperti kemampuan konsumen mengingat Lafayette tanpa bantuan (*brand recall*), mengenali merek ketika melihatnya (*brand recognition*), menempatkan Lafayette sebagai pilihan pertama ketika memikirkan kafe islami (*top of mind*), serta menjadikan Lafayette Coffee and Eatry sebagai merek dominan dibandingkan kafe sejenis (*dominant Brand Awareness*). Dengan demikian, *Brand Awareness* menjadi elemen penting yang dapat menjembatani hubungan antara *Islamic Branding* dan loyalitas pelanggan.

Indikator *Brand Awareness* :

1. *Brand Recognition* → Kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihatnya.

2. *Brand recall* → Kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantaun.
3. *Top of mind* → Merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen.
4. *Brand Salience* → Merek yang paling diingat dibandingkan merek lain.

Tabel 3.1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Islamic Branding</i> (X)	Kehalalan Produk dan Proses	Produk yang disajikan di Lafayette Coffe and Eatry terjamin halal
	Simbol dan Identitas Islami	Lafayette Coffe and Eatry menampilkan simbol dan nuansa islami pada desain dan logonya
	Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah dalam Bisnis	Menu dan pelayanan di Lafayette Coffe and Eatry sesuai dengan prinsip syariah.
	Identitas Visual Islami dalam Media Promosi	Promosi dan komunikasi Lafayette Coffe and Eatry yang dilakukan bernuansa islami.
	Nilai Spiritual dan Emosional	Sangat merasa nyaman karena Lafayette Coffe and Eatry menjalankan nilai-nilai islami.
	Norma dan Etika Berpakaian Islami	Lafayette Coffe and Eatry menerapkan aturan berpakaian yang sopan dan sesuai dengan prnsip islam bagi pengunjung dan karyawan
<i>Brand Awareness</i> (M)	<i>Brand Regocnition</i>	Saya dapat mengingat Lafayette Coffe and Eatry sebagai kafe bernuansa islami
	<i>Brand recall</i>	Saya mudah mengenali logo atau nama Lafayette Coffe and Eatry diantara kafe lainnya.
	<i>Top of mind Awarenes</i>	Lafayette Coffe and Eatry adalah kafe pertama yang terlintas dalam pikiran saya ketika memikirkan kafe islami di Malang
	<i>Brand Salience</i>	Lafayette Coffe and Eatry lebih mudah saya ingat dibandingkan kafe islami

		lainnya.
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Loyalitas Perilaku	Saya berencana untuk kembali berkunjung ke Lafayette Coffe and Eatry
	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan Lafayette Coffe and Eatry kepada teman atau keluarga
	Kesediaan melakukan Promosi Aktif	Saya bersedia mempromosikan Lafayette Coffe and Eatry kepada orang lain, setelah saya merekomendasikannya.
	Loyalitas Sikap	Lafayette Coffe and Eatry menjadi pilihan utama saya, dibandingkan dengan kafe lain.
	<i>Switching Resistence</i>	Saya tetap memilih Lafayette Coffe and Eatry meskipun ada kafe lain yang menawarkan promo menarik

3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian menurut para ahli merujuk pada asal atau tempat diperolehnya informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis; secara garis besar dibedakan menjadi data primer (sumber langsung yang dikumpulkan peneliti sendiri) dan data sekunder (sumber tidak langsung yang sudah tersedia dari pihak lain), masing-masing memiliki karakter, metode pengumpulan, dan implikasi validitas tersendiri.

Menurut Sugiyono, (2022), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui kegiatan seperti observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, atau eksperimen yang dilakukan peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber perantara, seperti

dokumen, laporan resmi, publikasi ilmiah, maupun data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.

Para ahli juga menyoroti teknik pengumpulan data dengan teknik survei melalui kuesioner merupakan metode utama untuk meperoleh data primer karena mampu mengumpulkan informasi dalam jumlah besar secara efisien dan terukur (Sugiyono, 2022). Survei menggunakan kuesioner tertutup sangat umum digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan perilaku responden terhadap variabel penelitian seperi *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Customer Loyalty*. Dalam konteks penelitian ini, survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung, secara langsung maupun melalui media daring untuk memperoleh data numerik yang dapat diolah secara statistik.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data`

Metode pengumpulan data memiliki peran krusial dalam penelitian karena berpengaruh langsung terhadap mutu data, yang selanjutnya menentukan tingkat validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Menurut Sugiyono, (2022), metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian, baik melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, maupun kombinasi dari beberapa teknik tersebut. Data dapat dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, maupun gabungan dari beberapa metode. Jailani, (2023) menjelaskan bahwa Metode pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan validitas hasil, di mana teknik seperti kuesioner,

eksperimen, dan observasi terukur digunakan untuk memperoleh data yang dapat diolah secara statistik.

Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner sering dipilih sebagai instrumen karena mampu mengukur variabel secara sistematis melalui pertanyaan yang telah disusun secara terarah. Menurut Jailani, (2023), kuesioner merupakan alat penelitian berupa rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui sikap, persepsi, maupun karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh sebab itu, pengumpulan data tidak hanya berkaitan dengan metode yang digunakan, tetapi juga dengan upaya menjaga keabsahan, konsistensi, dan keandalan data. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert karena dinilai tepat untuk menilai sikap, persepsi, dan pendapat responden.

Menurut Sugiyono, (2022), skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena atau variabel tertentu. Skala ini berisi pernyataan yang kemudian dinilai oleh responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk skala angka ordinal.

Format skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = skor 2
3. Netral (N) = skor 3
4. Setuju (S) = skor 4

5. Sangat Setuju (SS) = skor 5

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang sebenarnya ingin diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert, sehingga setiap butir pertanyaan perlu diuji validitasnya agar hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

- a. Pada variabel *Islamic Branding* (X) item pertanyaan seperti “Lafayette Coffe menerapkan prinsip syariah dalam penyajian” diuji validitasnya dengan melihat korelasi item-total. Jika hasilnya signifikan ($p < 0,05$) dan nilai korelasi di atas r tabel, maka item tersebut valid. Artinya, butir pertanyaan tersebut benar-benar mengukur konsep *Islamic Branding*.
- b. Pada variabel *Customer Loyalty* (Y) pernyataan seperti “Saya akan merekomendasikan Lafayette Coffe kepada orang lain” harus valid untuk menunjukkan bahwa instrumen memang mengukur loyalitas, bukan aspek lain.
- c. Pada variabel *Brand Awareness* (M) misalnya “Saya langsung mengenali logo Lafayette Coffe”. Jika item ini valid, maka kuesioner memang mampu menangkap tingkat kesadaran merek responden.

Dengan uji validitas ini, peneliti memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan konstruk teoritis yang ingin diukur. Sehingga,

hasil penelitian bisa dipercaya dan benar-benar menggambarkan hubungan antara *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Customer Loyalty*.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah tingkat konsistensi suatu instrumen jika digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan berulang kali (Sugiyono, 2022)

a. *Islamic Branding* (X)

Item-item seperti “Lafayette Coffe menekankan kehalalan produk” dan “Konsep branding Lafayette sesuai nilai syariah” harus reliabel. Jika konsisten, maka responden akan memberikan jawaban yang sejalan di setiap item.

b. *Customer Loyalty* (Y)

Pernyataan seperti “Saya akan terus membeli produk di Lafayette Coffe” dan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain” harus konsisten. Jika reliabel, maka kedua item akan memberikan gambaran yang serupa tentang loyalitas.

c. *Brand Awareness* (M)

Indikator seperti “Saya mengenali logo Lafayette Coffe” dan “Saya mengingat slogan Lafayette” diuji konsistensinya. Jika reliabel, maka semua item kesadaran merek mengukur hal yang sama (*Brand Awareness*)

Dengan uji reliabilitas, peneliti memastikan bahwa setiap variabel X, Y, dan M benar-benar diukur secara ajeg (konsisten). Jika reliabilitas tinggi

(*Cronbach's alpha* $\geq 0,70$), maka instrumen penelitian dapat dipercaya untuk mengukur fenomena pada populasi responden.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan mengolah dan menyusun data yang telah dikumpulkan melalui instrumen penelitian secara sistematis, dengan tujuan menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, proses analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Pendekatan PLS-SEM dipilih karena efektif untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten yang bersifat kompleks, serta tetap dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas dan data yang tidak mensyaratkan distribusi normal (Hair et al., 2017). Analisis PLS mencakup dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*Inner Model*). Model pengukuran berfungsi untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas konstruk, sementara model struktural digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten sekaligus menilai kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model penelitian.

3.6.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas suatu data. Berikut pengujian dalam outer model :

1. Validitas Kovergen

Validitas konvergen menggambarkan tingkat keterkaitan yang kuat antarindikator dalam satu konstruk, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar mengukur konsep yang sama. Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), penilaian validitas konvergen dilakukan melalui

nilai outer loading, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability (CR)*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$ dan *AVE* $\geq 0,5$, yang menandakan bahwa lebih dari separuh variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Hair et al., 2017). Dengan demikian, validitas konvergen memastikan bahwa indikator yang digunakan telah sesuai dan mampu merepresentasikan konstruk teoretis yang diukur.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Uji ini bertujuan memastikan bahwa indikator dalam satu konstruk tidak memiliki hubungan yang kuat dengan indikator pada konstruk lain (Abubakar et al., 2023). Dalam analisis *Partial Least Squares (PLS)*, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross loading*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain, serta nilai *cross loading* indikator paling besar pada konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki keunikan dan mengukur konsep yang berbeda.

3. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal antarindikator dalam mengukur variabel laten. Konstruk yang reliabel menunjukkan bahwa indikator memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Dalam analisis *Partial Least Squares (PLS)*, reliabilitas dievaluasi

melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $CR \geq 0,70$ dan *Cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Nilai yang memenuhi kriteria tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur (Hair et al., 2017). Dengan demikian, uji reliabilitas memastikan bahwa konstruk dalam model cukup stabil dan dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *Inner Model* digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan sebab akibat antar konstruk laten yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori. Model ini berperan dalam menguji arah, kekuatan, serta pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel laten dalam penelitian. Evaluasi *Inner Model* dilakukan dengan melihat beberapa indikator, seperti nilai *R-square* (R^2), koefisien jalur (*path coefficient*), serta nilai t-statistic yang diperoleh melalui teknik bootstrapping.

Nilai *R-square* menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, di mana nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 tergolong sedang, dan 0,19 termasuk lemah (Hair et al., 2017). Sementara itu, *path coefficient* menggambarkan arah serta tingkat pengaruh antar variabel laten. Selain itu, kriteria *Q-square* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen, di mana nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

3.6.3 Uji Hipotesis

Nilai *R-square* menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, di mana nilai R^2 sebesar 0,67

dikategorikan kuat, 0,33 tergolong sedang, dan 0,19 termasuk lemah (Hair et al., 2017) Sementara itu, *path coefficient* menggambarkan arah serta tingkat pengaruh antar variabel laten. Selain itu, kriteria *Q-square* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen, di mana nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Latar Belakang Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial yang menentukan keberlanjutan suatu usaha, terutama pada sektor kuliner yang ditandai oleh tingkat persaingan yang sangat ketat seperti *coffee shop* dan restoran. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain serta ketahanan terhadap berbagai tawaran promosi dari pesaing. Dalam konteks bisnis kontemporer, loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset strategis karena berkontribusi pada efisiensi biaya pemasaran, menjaga kestabilan pendapatan, serta memperkuat posisi merek dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2021)

Di Kota Malang, industri *coffee shop* berkembang sangat cepat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Kondisi ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha kuliner dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap *coffee shop*, termasuk Lafayette Coffee and Eatry, untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di tengah banyaknya pilihan konsep yang ditawarkan kepada konsumen, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi hal yang semakin sulit untuk dicapai (Marzuqi & Fardani, 2024)

Oleh karena itu, diperlukan strategi diferensiasi yang mampu menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Salah satu pendekatan yang diterapkan oleh Lafayette Coffee and Eatry adalah penggunaan konsep *Islamic*

Branding dalam membangun citra dan operasional bisnis. *Islamic Branding* tidak semata-mata berkaitan dengan aspek kehalalan produk, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, etika dalam berbisnis, kesopanan, serta kenyamanan yang selaras dengan prinsip syariah. Penerapan nilai-nilai tersebut diyakini mampu membentuk persepsi positif pelanggan, meningkatkan rasa aman dan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan (S. Suryani, 2025).

Meskipun demikian, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan hanya melalui penerapan *Islamic Branding*. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berperan sebagai tahapan awal yang penting dalam proses pembentukan loyalitas. *Brand Awareness* membantu pelanggan dalam mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek dari merek pesaing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan peluang terbentuknya preferensi dan komitmen pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut dalam jangka panjang (Hidayat et al., 2024), sebelumnya mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* kerap berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat dampak strategi branding terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Customer Loyalty* pada Lafayette Coffee and Eatry menjadi variabel yang penting untuk dikaji secara empiris. Bab IV dalam penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi *Brand Awareness*. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai tingkat loyalitas pelanggan serta faktor-faktor yang memengaruhinya, sehingga dapat dijadikan dasar evaluasi dan pengambilan

keputusan strategis bagi pengelola Lafayette Coffee and Eatry dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4.1.2 Gambaran Umum Sampel Terpilih

Tabel 4.1 Pendistribusian Kuesioner

No	Penyebaran Kuesioner	Total
1.	Jumlah kuesioner yang terisi	120
2.	Responden usia <20-30>	120
3.	Responden berdasarkan pekerjaan	120
4.	Responden frekuensi kunjungan minimal 1 kali	120

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari 120 responden yang menjawab kuesioner, seluruh responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dari 120 responden yang mengisi kuesioner seluruhnya memenuhi kriteria yaitu responden yang pernah melakukan kunjungan ke Lafayette Coffe and Eatry minimal 1 kali.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	31	25,8%
2.	Perempuan	89	74,2%
	Jumlah	120	100%

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa dari total 120 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 89 orang (74,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 orang (25,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki. Dengan persentase sebesar 74,2%, perempuan menjadi kelompok yang paling banyak memberikan jawaban terhadap kuesioner penelitian.

Dominasi responden perempuan ini dapat memengaruhi hasil penelitian, terutama jika variabel yang diteliti berkaitan dengan preferensi, persepsi, atau perilaku konsumen yang secara umum lebih relevan atau lebih banyak diminati oleh perempuan. Oleh karena itu, karakteristik jenis kelamin perlu diperhatikan dalam proses analisis dan pembahasan hasil penelitian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	20-30 tahun	106	87,5%
2.	< 20 tahun	14	12,5%
	Jumlah	120	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 20-30 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebesar 87,5% dengan frekuensi 106 responden, sedangkan responden dengan usia < 20 tahun sebesar 12,5% dengan frekuensi 14 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Lafayette Coffe and Eatry Kota Malang yang menjadi responden penelitian berada pada kelompok usia produktif, sehingga kelompok usia 20-30 tahun merupakan segmen pelanggan utama dalam penelitian ini.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/ Mahasiwa	98	79,2%
2.	Pegawai Swasta	16	15%
3.	Wirausaha	6	5,8%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik responden penelitian dilihat dari jenis pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa. Dari total responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 98 orang atau 79,2%

berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Persentase yang dominan ini mengindikasikan bahwa Lafayette Coffee and Eatry banyak dikunjungi oleh kalangan muda yang masih berada dalam lingkungan pendidikan. Kelompok ini cenderung memiliki mobilitas sosial yang tinggi, gemar berkumpul, serta menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, belajar, maupun diskusi.

Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 16 orang atau sebesar 15%. Meskipun jumlahnya tidak sebesar pelajar/mahasiswa, keberadaan kelompok pegawai swasta menunjukkan bahwa Lafayette Coffee and Eatry juga mampu menarik konsumen dari kalangan profesional. Hal ini dapat disebabkan oleh suasana tempat yang nyaman, citra merek yang positif, serta penerapan nilai-nilai islami yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen dalam memilih tempat makan dan minum.

Secara keseluruhan, distribusi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memperlihatkan bahwa Lafayette Coffee and Eatry lebih banyak diminati oleh pelajar dan mahasiswa. Kondisi ini relevan dengan karakteristik Kota Malang sebagai kota pendidikan yang memiliki banyak perguruan tinggi. Dominasi pelajar/mahasiswa juga dapat berpengaruh terhadap persepsi responden mengenai *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Customer Loyalty*, karena kelompok usia muda cenderung lebih responsif terhadap identitas merek, nilai-nilai religius, serta pengalaman konsumsi yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	83	69,2%
2.	2-3 kali	30	25%

3.	> 3 kali	7	5,8%
----	----------	---	------

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan responden didominasi oleh responden yang baru melakukan kunjungan sebanyak 1 kali, yaitu sebanyak 83 responden atau sebesar 69,2% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengunjung baru yang masih berada pada tahap awal dalam mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. Tingginya persentase kunjungan satu kali mengindikasikan bahwa minat awal konsumen cukup besar, namun belum sepenuhnya diikuti oleh kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.

Selanjutnya, responden dengan frekuensi kunjungan 2-3 kali tercatat sebanyak 30 responden atau sebesar 25%. Kelompok ini mencerminkan konsumen yang telah memiliki pengalaman lebih dari satu kali kunjungan, sehingga dapat diasumsikan bahwa mereka memiliki tingkat ketertarikan dan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pengunjung yang baru datang satu kali. Konsumen pada kategori ini mulai menunjukkan indikasi loyalitas awal, meskipun belum dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang sepenuhnya loyal.

Responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari tiga kali menjadi kelompok dengan jumlah paling sedikit, yakni 7 orang atau sekitar 5,8%. Proporsi yang rendah ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang telah memiliki tingkat loyalitas tinggi melalui kunjungan berulang secara konsisten. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta memperbaiki pengalaman pelanggan guna mendorong kunjungan ulang dan membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, distribusi frekuensi kunjungan responden pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen masih berada pada tahap pengenalan dan

pembentukan pengalaman awal. Oleh karena itu, hasil ini menjadi dasar penting bagi penelitian dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty*, khususnya dalam upaya meningkatkan frekuensi kunjungan ulang melalui strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih optimal.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 3 bulan	58	48,3%
2.	3-6 bulan	43	35,8%
3.	> 6 bulan	19	15,8%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan, diketahui bahwa dari total 120 responden, mayoritas responden telah menggunakan produk selama kurang dari 3 bulan, yaitu sebanyak 58 orang (48,3%). Selanjutnya, responden yang telah menggunakan produk selama 3–6 bulan berjumlah 43 orang (35,8%), sedangkan responden yang telah menggunakan produk selama lebih dari 6 bulan sebanyak 19 orang (15,8%).

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna baru karena hampir setengah dari total responden memiliki pengalaman penggunaan kurang dari 3 bulan. Sementara itu, jumlah responden yang telah menggunakan produk dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan relatif lebih sedikit. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini masih berada pada tahap awal penggunaan produk, sehingga persepsi dan tingkat loyalitas yang terbentuk kemungkinan masih dalam proses perkembangan.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Media Sosial	59	49,2%
2.	Teman/Keluarga	28	23,3%
3.	Langsung Melihat Tempat	33	27,5%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel sumber informasi responden, diketahui bahwa dari total 120 responden, mayoritas responden mengetahui atau memperoleh informasi melalui media sosial, yaitu sebanyak 59 orang (49,2%). Selanjutnya, responden yang memperoleh informasi dari langsung melihat tempat berjumlah 33 orang (27,5%), sedangkan yang mendapatkan informasi dari teman atau keluarga sebanyak 28 orang (23,3%).

Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang paling dominan dalam memengaruhi responden. Hal ini mengindikasikan bahwa peran media sosial sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan menarik minat konsumen. Sementara itu, promosi dari mulut ke mulut melalui teman atau keluarga serta pengamatan langsung terhadap lokasi juga memiliki kontribusi, meskipun tidak sebesar media sosial. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis digital, khususnya melalui media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjangkau dan menarik konsumen dalam penelitian ini.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Berkunjung

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Berkunjung

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Menu Halal	24	20%
2.	Suasana islami	15	12,5%
3.	Tempat Nyaman	77	64,2%
4.	Harga Terjangkau	4	3,3%

Sumber : data diolah, 2026

Berdasarkan tabel alasan responden memilih tempat/produk, diketahui bahwa dari total 120 responden, mayoritas responden memilih karena faktor tempat nyaman, yaitu sebanyak 77 orang (64,2%). Selanjutnya, responden yang memilih karena menu halal berjumlah 24 orang (20%), kemudian alasan suasana islami sebanyak 15 orang (12,5%), dan yang memilih karena harga terjangkau sebanyak 4 orang (3,3%).

Data tersebut menunjukkan bahwa faktor kenyamanan tempat menjadi pertimbangan utama bagi responden dalam menentukan pilihan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek fisik dan kenyamanan lingkungan memiliki daya tarik yang paling kuat dibandingkan faktor lainnya. Sementara itu, keberadaan menu halal dan suasana islami juga menjadi pertimbangan, meskipun tidak sebesar faktor kenyamanan. Adapun harga terjangkau menjadi faktor yang paling sedikit dipilih oleh responden.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Konsep Branding Islam

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Konsep Branding Islam

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Ya	101	84,2%
2.	Tidak	19	15,8%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari total 120 responden, sebagian besar responden menjawab “Ya”, yaitu sebanyak 101 orang (84,2%), sedangkan responden yang menjawab “Tidak” berjumlah 19 orang (15,8%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan atau sikap positif terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Persentase sebesar 84,2% mengindikasikan tingkat persetujuan atau penerimaan yang sangat tinggi dibandingkan dengan responden yang tidak setuju.

i. Karakteristik Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian ini terdapat variabel - variabel yang diteliti yaitu Variabel Dependen (*Customer Loyalty*), Variabel Mediasi (*Brand Awareness*), dan Variabel Independen (*Islamic Branding*). Hasil penelitian dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut :

1) Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Tabel 4.10
Jawaban Responden Variabel *Customer Loyalty* (Y)

No	Item	5		4		3		2		1		AVG
		SS		S		N		TS		STS		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1.	Y.1	43	215	51	204	18	54	3	6	5	5	4,03
2.	Y.2	41	205	55	220	18	54	5	10	1	1	4,08
3.	Y.3	35	175	41	164	35	105	6	12	3	3	3,83
4.	Y.4	28	140	34	136	47	141	8	16	3	3	3,63
5.	Y.5	32	160	26	104	49	147	6	12	7	7	3,58
Total Rata-Rata												3,83

Keterangan :

Y.1 : Saya berencana untuk kembali berkunjung ke Lafayette Coffe and Eatry

Y.2 : Saya akan merekomendasikan Lafayette Coffe and Eatry kepada teman atau keluarga.

Y.3 : Saya bersedia mempromosikan Lafayette Coffe and Eatry kepada orang lain, setelah saya merekomendasikan.

Y.4 : Lafayette Coffe and Eatry menjadi pilihan utama saya, dibandingkan dengan kafe lain.

Y.5 : Saya tetap memilih Lafayette Coffe and Eatry meskipun ada kafe lain yang menawarkan promo menarik.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Customer Loyalty* (Y), tingkat loyalitas pelanggan Lafayette Coffee and Eatry secara umum tergolong tinggi. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,83, yang menunjukkan bahwa

mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan loyalitas. Penilaian tersebut meliputi niat untuk kembali berkunjung, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta kecenderungan menjadikan kafe tersebut sebagai pilihan utama. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku pembelian ulang dan pemberian rekomendasi positif kepada pihak lain.

Pada indikator Y.1 yang mengukur rencana pelanggan untuk kembali berkunjung, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang. Skor yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan selama berada di kafe baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun suasana dinilai memuaskan.

Indikator Y.2 yang menilai kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08, tertinggi dibandingkan indikator loyalitas lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek. Kemauan untuk merekomendasikan mencerminkan adanya rasa yakin sekaligus kebanggaan terhadap kafe tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Wardhana, (2024) yang menyatakan bahwa pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung menyebarkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Pada indikator Y.3, yang berkaitan dengan kesediaan pelanggan untuk turut mempromosikan setelah melakukan rekomendasi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai ini menunjukkan bahwa responden relatif terbuka untuk membagikan pengalaman positif yang mereka rasakan, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial.

Meskipun nilainya tidak setinggi indikator rekomendasi, hasil ini tetap mencerminkan adanya loyalitas aktif.

Indikator Y.4, yaitu pernyataan bahwa Lafayette Coffee and Eatry menjadi pilihan utama dibandingkan kafe lain, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63. Nilai ini menunjukkan bahwa kafe tersebut cukup diprioritaskan oleh pelanggan, namun belum sepenuhnya menjadi pilihan eksklusif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan masih mempertimbangkan alternatif lain, yang dapat dipengaruhi oleh faktor persaingan, variasi konsep, maupun preferensi situasional. Temuan ini selaras dengan penelitian Qotrunnada et al., (2025) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada industri cafe dan restoran tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepuasan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, diferensiasi merek, serta daya tarik alternatif yang tersedia di pasar.

Sementara itu, indikator Y.5 yang mengukur ketahanan pelanggan terhadap pengaruh promosi pesaing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58, yang merupakan nilai terendah di antara indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki sikap positif terhadap Lafayette Coffee and Eatry, sebagian dari mereka masih sensitif terhadap faktor promosi dan harga yang ditawarkan oleh kafe lain. Temuan ini selaras dengan penelitian Asep Suhendar Aprilia, (2022) yang menyatakan bahwa promosi dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang sensitif terhadap penawaran diskon dan insentif dari pesaing, cenderung lebih mudah berpindah merek meskipun telah memiliki sikap positif terhadap suatu usaha.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan Lafayette Coffee and Eatry memiliki tingkat loyalitas yang tergolong baik. Tingginya niat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain mengindikasikan bahwa

hubungan antara pelanggan dan merek telah terbangun dengan cukup kuat. Namun demikian, hasil ini juga mengungkap adanya peluang bagi manajemen untuk terus memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya dalam meningkatkan ketahanan pelanggan terhadap promosi pesaing melalui strategi diferensiasi dan penguatan nilai merek. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan perlu dikelola secara berkelanjutan agar tetap kompetitif dalam industri yang dinamis (Kotler & Keller, 2021).

2) Variabel *Brand Awareness* (M)

Tabel 4.11
Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness* (M)

No	Item	5		4		3		2		1		AVG
		SS		S		N		TS		STS		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	M.1	39	195	44	176	31	93	4	8	2	2	3,95
2	M.2	46	230	43	172	24	72	4	8	3	3	4,04
3	M.3	39	195	45	180	29	87	5	10	2	2	3,95
4	M.4	42	210	40	160	34	102	3	6	1	1	3,99
Total Rata-Rata												3,98

Keterangan :

M.1 : Saya dapat mengingat Lafayette Coffe and Eatry sebagai kafe bernuansa islami.

M.2 : Saya mudah mengenali logo atau nama Lafayette Coffe and Eatry diantara kafe lainnya.

M.3 : Lafayette Coffe and Eatry adalah kafe pertama yang terlintas dalam pikiran saya ketika saya memikirkan kafe islami di Malang.

M.4 : Lafayette Coffe and Eatry lebih mudah saya ingat dibandingkan kafe islami lainnya.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada variabel *Brand Awareness* (M), dapat diketahui bahwa tingkat kesadaran merek pelanggan terhadap Lafayette Coffee and Eatry

berada pada kategori tinggi. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,98, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pemahaman serta daya ingat yang baik terhadap keberadaan Lafayette Coffee and Eatry sebagai kafe dengan nuansa Islami di Kota Malang.

Pada indikator M.1, yang berkaitan dengan kemampuan responden dalam mengingat Lafayette Coffee and Eatry sebagai kafe bernuansa Islami, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95. Hasil ini mengindikasikan bahwa identitas Islami yang diterapkan telah cukup kuat tertanam dalam benak pelanggan. Penerapan nilai-nilai Islami yang konsisten, baik melalui konsep usaha, pelayanan, maupun suasana yang ditampilkan, dinilai efektif dalam membantu pelanggan mengenali karakter khas kafe tersebut. Temuan ini mendukung hasil penelitian Nasrullah, (2015) yang menyatakan bahwa penerapan *Islamic Branding* mampu memperkuat asosiasi merek dan memudahkan konsumen dalam mengingat identitas merek.

Selanjutnya, indikator M.2 yang mengukur kemudahan responden dalam mengenali logo atau nama Lafayette Coffee and Eatry dibandingkan kafe lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator *Brand Awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen visual dan penamaan merek yang digunakan memiliki tingkat daya ingat yang tinggi. Logo dan nama merek yang mudah dikenali berperan penting dalam membedakan Lafayette Coffee and Eatry dari pesaing sejenis. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kotler & Keller, (2021) yang menegaskan bahwa identitas visual yang kuat merupakan komponen utama dalam membangun kesadaran merek.

Pada indikator M.3, yang menyatakan bahwa Lafayette Coffee and Eatry menjadi kafe pertama yang terlintas dalam pikiran responden ketika memikirkan kafe Islami di Malang, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95. Nilai ini menunjukkan bahwa merek

Lafayette Coffee and Eatry telah menempati posisi yang cukup baik dalam benak pelanggan sebagai *top of mind*, meskipun belum sepenuhnya dominan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa merek telah dikenal luas oleh pelanggan, namun masih memiliki peluang untuk terus memperkuat posisinya sebagai kafe Islami yang paling diingat. Temuan ini sejalan dengan Akil, (2024) yang menyatakan bahwa posisi *top of mind* merupakan tingkatan tertinggi dari *Brand Awareness* yang dapat terus ditingkatkan melalui konsistensi komunikasi merek.

Indikator M.4, yang berkaitan dengan kemudahan mengingat Lafayette Coffee and Eatry dibandingkan kafe Islami lainnya, memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai Lafayette Coffee and Eatry memiliki keunggulan dalam hal kemudahan diingat dibandingkan pesaing sejenis. Faktor konsistensi identitas merek, pengalaman pelanggan yang positif, serta strategi komunikasi merek yang diterapkan diduga berperan dalam membentuk persepsi tersebut.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* terhadap Lafayette Coffee and Eatry berada pada tingkat yang tinggi. Pelanggan tidak hanya mampu mengenali dan mengingat merek dengan baik, tetapi juga secara jelas mengasosiasikannya dengan identitas Islami yang menjadi ciri khas kafe tersebut. Tingginya tingkat *Brand Awareness* ini merupakan modal strategis bagi Lafayette Coffee and Eatry dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta berperan penting sebagai variabel yang dapat memperkuat pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* yang kuat menjadi fondasi utama dalam membentuk preferensi dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021)

3) Variabel *Islamic Branding* (X)

Tabel 4.12

Jawaban Responden Variabel *Islamic Branding* (X)

No	Item	5		4		3		2		1		AVG
		SS		S		N		TS		STS		
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X.1	53	265	47	188	13	39	2	4	5	5	4,18
2	X.2	32	160	48	192	32	96	3	6	5	5	3,83
3	X.3	42	210	53	212	20	60	2	4	3	3	4,08
4	X.4	28	140	51	204	34	102	3	6	4	4	3,80
5	X.5	48	240	51	204	16	48	3	6	2	2	4,17
6	X.6	59	295	37	148	18	54	3	6	3	3	4,22
Total Rata-Rata												4,04

Keterangan :

X.1 : Produk yang disajikan di Lafayette Coffe and Eatry terjamin halal.

X.2 : Lafayette Coffe and Eatry menampilkan simbol dan nuansa islami pada desain dan logonya.

X.3 : Menu dan pelayanan di Lafayette Coffe and Eatry sesuai dengan prinsip syariah.

X.4 : Promosi dan komunikasi di Lafayette Coffe and Eatry bernuansa islami.

X.5 : Sangat merasa nyaman karena Lafayette Coffe and Eatry menjalankan nilai-nilai islami.

X.6 : Lafayette Coffe and Eatry menerapkan aturan berpakaian yang sopan dan sesuai dengan prinsip Islam bagi pengunjung dan karyawan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada variabel *Islamic Branding* (X), dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap penerapan konsep *Islamic Branding* di Lafayette Coffee and Eatry berada pada kategori tinggi. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kafe ini telah menerapkan nilai-nilai Islam secara konsisten, baik pada aspek produk, pelayanan, suasana, maupun perilaku yang ditampilkan di lingkungan usaha. Temuan ini sejalan dengan Mailisa, (2024) yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* tidak hanya

mencakup aspek kehalalan produk, tetapi juga mencerminkan nilai etika, kenyamanan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah secara menyeluruh.

Pada indikator X.1 yang berkaitan dengan jaminan kehalalan produk, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kehalalan produk yang disajikan. Tingginya penilaian pada indikator ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan menjadi elemen utama dalam membangun citra Islami dan memberikan rasa aman bagi pelanggan, khususnya pelanggan Muslim. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kotsiou et al., (2021) yang menjelaskan pentingnya kehalalan produk dalam suatu bisnis Islam.

Indikator X.2 yang menilai tampilan simbol dan nuansa Islami pada desain dan logo memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cukup merasakan adanya identitas Islami yang ditampilkan melalui elemen visual merek. Meskipun termasuk dalam kategori tinggi, skor ini relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan masih adanya peluang bagi pihak manajemen untuk memperkuat ekspresi visual Islami agar lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller, (2021) yang menegaskan pentingnya konsistensi identitas visual dalam membangun citra merek yang kuat.

Selanjutnya, indikator X.3 yang berkaitan dengan kesesuaian menu dan pelayanan dengan prinsip syariah memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai penerapan prinsip syariah tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga tercermin dalam sikap dan cara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang sopan, jujur, dan beretika menjadi bagian dari pengalaman positif pelanggan yang memperkuat persepsi terhadap *Islamic Branding*. Temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa nilai syariah dalam pelayanan berkontribusi pada pembentukan citra merek Islami yang kredibel.

Pada indikator X.4, yang menilai nuansa Islami dalam promosi dan komunikasi pemasaran, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cukup merasakan adanya nilai-nilai Islam dalam cara kafe menyampaikan pesan promosi. Namun demikian, skor ini juga mengindikasikan bahwa aspek promosi Islami masih dapat dikembangkan lebih lanjut agar pesan yang disampaikan semakin kuat, konsisten, dan selaras dengan identitas merek Islami. Temuan ini sejalan dengan Gao et al., (2022) penelitian yang menekankan pentingnya komunikasi merek yang konsisten dalam memperkuat persepsi konsumen.

Indikator X.5 yang berkaitan dengan kenyamanan pelanggan akibat penerapan nilai-nilai Islami memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *Islamic Branding* tidak hanya dipersepsikan sebagai simbol, tetapi juga dirasakan secara nyata dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menenangkan. Kenyamanan tersebut menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk bertahan dan melakukan kunjungan ulang.

Sementara itu, indikator X.6 yang menilai penerapan aturan berpakaian sopan dan sesuai dengan prinsip Islam memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa norma dan etika berpakaian Islami telah diterapkan dengan baik oleh karyawan maupun pengunjung. Penerapan aturan berpakaian ini memperkuat citra religius kafe serta menciptakan lingkungan yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Temuan ini mendukung penelitian Nasrullah, (2015) yang menyatakan bahwa penerapan etika Islami secara konsisten mampu memperkuat kredibilitas *Islamic Branding*.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *Islamic Branding* di Lafayette Coffee and Eatry telah diterapkan dengan baik dan dirasakan secara positif oleh pelanggan. Tingginya persepsi responden terhadap aspek kehalalan, penerapan

prinsip syariah, kenyamanan, serta etika Islami menunjukkan bahwa *Islamic Branding* menjadi fondasi penting dalam membangun citra merek. Penerapan *Islamic Branding* yang kuat ini berpotensi meningkatkan *Brand Awareness* dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, sebagaimana diuji lebih lanjut dalam model penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Khumairoh et al., 2023).

4.2 Pembahasan

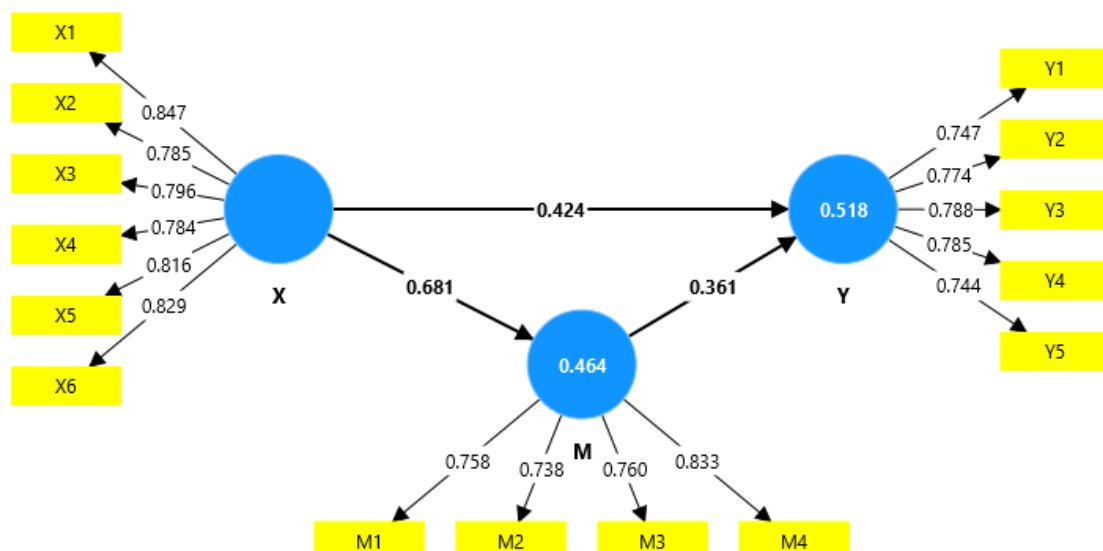
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *Outer Model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

1. *Convergent validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur

Gambar 4.1
Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber : Pengolahan Data dengan PLS,2026

Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Suatu instrument dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,70, menambahkan bahwa nilai *Outer Loading* minimalnya adalah 0,70. Berikut merupakan hasil *Outer Loading* untuk *first stage* yang sudah valid karena memenuhi persyaratan.

Tabel 4.13 Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Brand Awareness	M.1	0,758	Valid
	M.2	0,738	Valid
	M.3	0,760	Valid
	M.4	0,833	Valid
Islamic Branding	X.1	0,847	Valid
	X.2	0,785	Valid
	X.3	0,796	Valid
	X.4	0,784	Valid
	X.5	0,816	Valid
	X.6	0,829	Valid
Customer Loyalty	Y.1	0,747	Valid
	Y.2	0,774	Valid
	Y.3	0,788	Valid
	Y.4	0,785	Valid
	Y.5	0,744	Valid

Sumber : Data diolah , 2026

Tabel 4.5 menyajikan hasil pengujian validitas konvergen yang dilakukan melalui analisis nilai *loading factor* pada masing-masing indikator penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang direkomendasikan. Capaian ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur dan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Hasil ini sejalan dengan Hair et al., (2017) yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dinyatakan valid secara konvergen.

Pada variabel *Brand Awareness* (M.1–M.4), nilai loading factor tertinggi tercatat pada indikator M.4 sebesar 0,833, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator M.2 sebesar 0,738. Meskipun terdapat variasi nilai antar indikator, seluruhnya tetap berada di atas batas minimum yang disyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel *Brand Awareness* secara memadai dan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk konstruk tersebut.

Pada variabel *Islamic Branding* (X.1–X.6), nilai loading factor tertinggi diperoleh pada indikator X.1 sebesar 0,847, sementara nilai terendah tercatat pada indikator X.4 sebesar 0,784. Seluruh indikator pada variabel ini memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilainya berada di atas ambang batas yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator *Islamic Branding* mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara konsisten dan valid.

Sementara itu, pada variabel *Customer Loyalty* (Y.1–Y.5), nilai loading factor tertinggi tercatat pada indikator Y.3 sebesar 0,788, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y.5 sebesar 0,744. Meskipun nilai loading factor antar indikator menunjukkan perbedaan, seluruhnya tetap memenuhi kriteria validitas karena berada di atas batas minimum yang direkomendasikan. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel *Customer Loyalty* dapat dinyatakan valid dan mampu menggambarkan konstruk loyalitas pelanggan secara akurat.

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Awareness*, *Islamic Branding*, dan *Customer Loyalty* telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk

melanjutkan pengujian model struktural (*Inner Model*). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan *SEM-PLS*, di mana indikator dengan nilai loading factor di atas 0,70 dinyatakan layak sebagai alat ukur penelitian (Hair et al., 2017).

Tabel 4.14 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Brand Awareness</i>	0,597
<i>Islamic Branding</i>	0,656
<i>Customer Loyalty</i>	0,590

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria *Average Variance Extracted (AVE)* yang dipersyaratkan, yaitu minimal sebesar 0,50. Variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai AVE sebesar 0,597, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk *Brand Awareness* secara memadai. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa lebih dari separuh varians indikator dapat direpresentasikan dengan baik oleh konstruk yang diukur.

Sementara itu, variabel *Islamic Branding* memiliki nilai AVE tertinggi, yaitu sebesar 0,656. Tingginya nilai AVE ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Islamic Branding* memiliki kemampuan yang kuat dan konsisten dalam merepresentasikan konstruk. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Islamic Branding* memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik dibandingkan dengan variabel lainnya.

Selain itu, variabel *Customer Loyalty* juga menunjukkan nilai AVE sebesar 0,590, yang berada di atas batas minimum yang direkomendasikan. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator loyalitas pelanggan mampu menjelaskan

konstruk secara cukup kuat dan memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Hasil ini konsisten dengan penelitian Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa pengukuran loyalitas pelanggan dinyatakan valid apabila nilai *AVE* melebihi ambang batas 0,50.

Secara keseluruhan, nilai *AVE* pada ketiga konstruk yang seluruhnya berada di atas 0,50 menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan masing-masing konstruk penelitian. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk melanjutkan analisis pada tahap berikutnya, yaitu pengujian model struktural (*Inner Model*). Temuan ini sejalan dengan pedoman analisis SEM-PLS, yang menegaskan bahwa nilai *AVE* di atas ,50 menunjukkan kualitas model pengukuran yang baik (Hair et al., 2019).

2. *Diskriminant Validity*

Setelah uji validitas konvergen, tahap berikutnya adalah mengevaluasi validitas diskriminan melalui nilai *cross loading*. Validitas diskriminan pada model pengukuran dinilai dengan membandingkan korelasi setiap indikator terhadap konstraknya dengan korelasi terhadap konstruk lain. Apabila nilai korelasi indikator dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut lebih mampu menjelaskan indikatornya sendiri daripada konstruk lain. Dengan kata lain, setiap konstruk harus lebih kuat memprediksi indikator dalam kelompoknya dibandingkan indikator pada kelompok berbeda. Berdasarkan hasil estimasi *cross loading*, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0,70 pada variabel yang diukurnya (Hair et al., 2019). Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.15 *Cross loading*

	M	X	Y
M.1	0.758	0.548	0.433
M.2	0.738	0.519	0.501
M.3	0.760	0.452	0.518
M.4	0.833	0.580	0.552
X.1	0.529	0.847	0.496
X.2	0.535	0.785	0.535
X.3	0.585	0.796	0.529
X.4	0.498	0.784	0.623
X.5	0.622	0.816	0.576
X.6	0.525	0.829	0.476
Y.1	0.439	0.514	0.747
Y.2	0.495	0.652	0.774
Y.3	0.522	0.535	0.788
Y.4	0.549	0.416	0.785
Y.5	0.491	0.420	0.744

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* yang disajikan pada Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa indikator-indikator pada variabel *Brand Awareness* (M), yaitu M.1 hingga M.4, memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk *Brand Awareness* dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator M.4 menunjukkan nilai loading sebesar 0,833 pada konstruk M, yang lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk *Islamic Branding* (0,580) dan *Customer Loyalty* (0,552). Pola serupa juga terlihat pada indikator M.1, M.2, dan M.3, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator *Brand Awareness* lebih merepresentasikan konstruksya sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Temuan ini sejalan dengan Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai loading indikator terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Pada variabel *Islamic Branding* (X), yang terdiri dari indikator X.1 hingga X.6, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk *Islamic*

Branding. Nilai loading tertinggi tercatat pada indikator X.1 sebesar 0,847, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X.4 sebesar 0,784. Meskipun indikator-indikator tersebut juga memiliki nilai loading pada konstruk *Brand Awareness* dan *Customer Loyalty*, nilainya tetap lebih rendah dibandingkan dengan loading pada konstruk *Islamic Branding*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel *Islamic Branding* secara tepat dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran dengan konstruk lain.

Selanjutnya, pada variabel *Customer Loyalty* (Y) yang terdiri dari indikator Y.1 hingga Y.5, seluruh indikator juga menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk *Customer Loyalty*. Sebagai contoh, indikator Y.3 memiliki nilai loading sebesar 0,788 pada konstruk Y, yang lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk *Brand Awareness* (0,522) dan *Islamic Branding* (0,535). Pola ini menunjukkan bahwa indikator-indikator loyalitas pelanggan mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara lebih spesifik dibandingkan konstruk lainnya.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang berarti setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk asal dibandingkan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki tingkat pemisahan konstruk yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (*Inner Model*). Temuan ini konsisten dengan pedoman analisis SEM-PLS yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019)

Tabel 4.16 Fornell Larcker

	M	X	Y
--	---	---	---

<i>Brand Awareness</i>	0.773		
<i>Islamic Branding</i>	0.681	0.810	
<i>Customer Loyalty</i>	0.650	0.670	0.768

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2026

Tabel 4.15 menyajikan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornell–Larcker*. Berdasarkan kriteria ini, suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat *AVE* yang ditampilkan pada bagian diagonal tabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan pengukuran dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model (Hair et al., 2019).

Pada variabel *Brand Awareness* (M), nilai akar kuadrat *AVE* tercatat sebesar 0,773. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi *Brand Awareness* terhadap variabel *Islamic Branding* sebesar 0,681 dan *Customer Loyalty* sebesar 0,650. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk *Brand Awareness* memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan hubungannya dengan konstruk lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memiliki karakteristik pengukuran yang jelas dan terpisah.

Selanjutnya, pada variabel *Islamic Branding* (X), nilai akar kuadrat *AVE* sebesar 0,810 juga lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan *Brand Awareness* (0,681) maupun *Customer Loyalty* (0,670). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *Islamic Branding* memiliki tingkat keunikan yang tinggi dan tidak mengalami percampuran konsep dengan variabel lain dalam model penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nasrullah, (2015) yang menegaskan bahwa konstruk *Islamic Branding* yang dirancang dengan baik akan menunjukkan pemisahan yang jelas dari konstruk perilaku konsumen lainnya.

Sementara itu, variabel *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai akar kuadrat *AVE* sebesar 0,768. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Brand Awareness* (0,650) dan *Islamic Branding* (0,670). Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk *Customer Loyalty* dapat berdiri secara independen dan terukur dengan baik, serta memiliki indikator yang secara spesifik merepresentasikan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Lathifa & Silvianita, (2023) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan konstruk yang dapat dibedakan secara jelas dari variabel sikap dan persepsi lainnya apabila memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Secara keseluruhan, karena seluruh nilai akar kuadrat *AVE* pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarvariabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode *Fornell-Larcker*. Dengan demikian, setiap konstruk terbukti berbeda secara empiris dan model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian model struktural (*Inner Model*). Temuan ini konsisten dengan pedoman analisis SEM-PLS yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019).

1. Uji Reliabilitas

Tahap berikutnya dalam menganalisis Outer Model adalah mengevaluasi reliabilitas konstruk variabel laten, yang dilakukan dengan dua ukuran, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dari indikator yang membentuk konstruk. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* keduanya lebih besar dari 0,70.

Tabel 4.17 Reliabilitas

	<i>Cronbach's</i>	<i>Composite</i>	<i>Composite</i>	Keterangan
--	-------------------	------------------	------------------	------------

	<i>alpha</i>	<i>Reliability (rho_a)</i>	<i>Reliability (rho_c)</i>	
M	0,774	0,779	0,855	Reliabel
X	0,895	0,896	0,919	Reliabel
Y	0,827	0,830	0,878	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang seluruhnya berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,70. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, maka setiap konstruk dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Temuan ini sejalan dengan pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) terkait pengujian reliabilitas dalam analisis SEM-PLS.

Pada variabel *Brand Awareness* (M), nilai *Cronbach's alpha* tercatat sebesar 0,774, nilai rho_a sebesar 0,779, serta nilai *Composite Reliability (rho_c)* sebesar 0,855. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *Brand Awareness* memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden terhadap item-item pernyataan pada variabel ini relatif stabil dan dapat dipercaya dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Hasil ini konsisten dengan penelitian Mulyani & Hermina, (2023) yang menyatakan bahwa konstruk *Brand Awareness* dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas ambang batas yang ditetapkan.

Selanjutnya, variabel *Islamic Branding* (X) menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat kuat, dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,895, rho_a sebesar 0,896,

dan *Composite Reliability* sebesar 0,919. Tingginya nilai reliabilitas ini menandakan bahwa indikator-indikator pada variabel *Islamic Branding* memiliki konsistensi pengukuran yang sangat baik dalam merepresentasikan konstruk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasrullah, (2015) yang menegaskan bahwa konstruk *Islamic Branding* yang dirancang dengan indikator yang relevan dan konsisten cenderung menghasilkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Sementara itu, variabel *Customer Loyalty* (Y) juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,827, ρ_a sebesar 0,830, dan *Composite Reliability* sebesar 0,878. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator loyalitas pelanggan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan stabil. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur secara andal apabila indikator-indikatornya memiliki konsistensi internal yang tinggi.

Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian model struktural (*Inner Model*). Temuan ini konsisten dengan praktik dan standar analisis SEM-PLS yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen dalam lima tahun terakhir (Hair et al., 2019).

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *Inner Model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *R-Square* (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan *uji goodness-fit model*.

Tabel 4.18 Nilai *R-square*

	R-square	R-square adjusted
M (<i>Brand Awareness</i>)	0.464	0.459
Y (<i>Customer Loyalty</i>)	0.518	0.510

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2026

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, yaitu *Brand Awareness* (M) dan *Customer Loyalty* (Y). Variabel *Brand Awareness* diposisikan sebagai konstruk yang dipengaruhi secara langsung oleh *Islamic Branding* (X), sedangkan *Customer Loyalty* dipengaruhi secara simultan oleh *Islamic Branding* dan *Brand Awareness*. Struktur hubungan ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan tidak hanya sebagai variabel terikat, tetapi juga sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *R-square Brand Awareness* sebesar 0,464 mengindikasikan bahwa *Islamic Branding* mampu menjelaskan variasi *Brand Awareness* sebesar 46,4%, sementara sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini tergolong moderat dan mencerminkan bahwa *Islamic Branding* memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membangun kesadaran merek. Temuan ini sejalan dengan kriteria evaluasi model struktural yang dikemukakan oleh Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa nilai *R-square* di atas 0,25 sudah menunjukkan daya jelaskan yang memadai dalam penelitian berbasis SEM-PLS.

Selanjutnya, nilai *R-square Customer Loyalty* sebesar 0,518 menunjukkan bahwa kombinasi pengaruh *Islamic Branding* dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan 51,8% variasi *Customer Loyalty*, sedangkan 48,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai ini mengindikasikan kemampuan prediktif yang cukup kuat dari model struktural yang dibangun. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam memperkuat pengaruh nilai-nilai merek berbasis Islam terhadap loyalitas pelanggan (W. Suryani, 2025).

Secara keseluruhan, nilai *R-square* pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat daya jelaskan yang baik dan relevan, serta selaras dengan temuan empiris dalam studi-studi terbaru yang menekankan peran *Islamic Branding* dan *Brand Awareness* dalam membentuk loyalitas pelanggan pada sektor bisnis berbasis nilai religius.

b. *F-Square* (F^2)

Tabel 4.19 *F-Square* (F^2)

	<i>F-Square</i>
<i>Brand Awareness</i> (M) > <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,145
<i>Islamic Branding</i> (X) > <i>Brand Awareness</i> (M)	0,865
<i>Islamic Branding</i> (X) > <i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,200

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *F-Square* (F^2) menunjukkan tingkat kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* (M) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,145, yang berada pada

kategori kecil hingga mendekati sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek tetap memiliki peran dalam membangun loyalitas pelanggan, meskipun kontribusinya belum menjadi faktor utama dalam model yang diuji.

Selanjutnya, pengaruh *Islamic Branding* (X) terhadap *Brand Awareness* (M) memperoleh nilai F^2 sebesar 0,865, yang tergolong dalam kategori pengaruh sangat besar. Hal ini menegaskan bahwa *Islamic Branding* merupakan determinan utama dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen. Sementara itu, pengaruh *Islamic Branding* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai F^2 sebesar 0,200, yang diklasifikasikan sebagai pengaruh sedang, menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand Awareness*.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa *Islamic Branding* menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan dalam model penelitian, khususnya dalam membentuk *Brand Awareness* yang selanjutnya memperkuat *Customer Loyalty*. Temuan ini konsisten dengan pedoman interpretasi *effect size* dalam SEM-PLS yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019).

c. *Path coefficient (Boothstrapping)*

Tabel 4.20 *Path coefficient (Boothstrapping)*

	<i>Original Sample (O)</i>
<i>Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)</i>	0,361
<i>Islamic Branding (X) > Brand Awareness (M)</i>	0,681
<i>Islamic Branding (X) > Customer Loyalty (Y)</i>	0,424
<i>Islamic Branding (X) dan Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)</i>	0,246

Sumber : Data diolah, 2026

Dalam hasil analisis, diketahui bahwa :

- 1) Variabel *Brand Awareness* (M) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,361
- 2) Variabel *Islamic Branding* (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (M) dengan nilai koefisien sebesar 0,681
- 3) Variabel *Islamic Branding* (X) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,424
- 4) Serta hubungan antara Variabel *Islamic Branding* (X) dan *Brand Awareness* (M) berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,246

Berdasarkan hasil analisis jalur, seluruh hubungan antarvariabel dalam model menunjukkan arah pengaruh positif. *Brand Awareness* (M) terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan koefisien 0,361, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk bersikap loyal. Temuan ini menegaskan peran strategis kesadaran merek dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selanjutnya, *Islamic Branding* (X) menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness* (M) dengan koefisien 0,681, yang menandakan bahwa penerapan nilai dan identitas Islami secara konsisten mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Selain itu, *Islamic Branding* (X) juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan koefisien 0,424, yang berarti bahwa nilai-nilai Islami yang melekat pada merek dapat secara langsung mendorong loyalitas pelanggan tanpa harus sepenuhnya melalui variabel perantara.

Adapun pengaruh tidak langsung *Islamic Branding* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Brand Awareness* (M) juga bernilai positif dengan koefisien 0,246, meskipun besarnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai mediator yang memperkuat, namun bukan satu-satunya jalur pembentukan loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki peran sentral dalam meningkatkan *Brand Awareness* sekaligus memperkuat *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian terkini yang menyatakan bahwa branding berbasis nilai Islami mampu meningkatkan persepsi merek dan loyalitas konsumen, serta konsisten dengan prinsip evaluasi hubungan struktural dalam SEM-PLS yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019).

d. *Predictive relevance* (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) diukur melalui metode Blindfolding pada variabel laten dependen untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi nilai observasi dan estimasi parameternya. Jika nilai Q^2 positif (> 0), hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang baik. *Predictive relevance* (Q^2) diukur melalui metode Blindfolding pada variabel laten dependen untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi nilai observasi dan estimasi parameternya. Jika nilai Q^2 positif (> 0), hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 4.21 Nilai Blind foding/Redundancy

	<i>Predictive relevance</i> (Q^2)
M	0,265
X	0,000

Y	0,290
---	-------

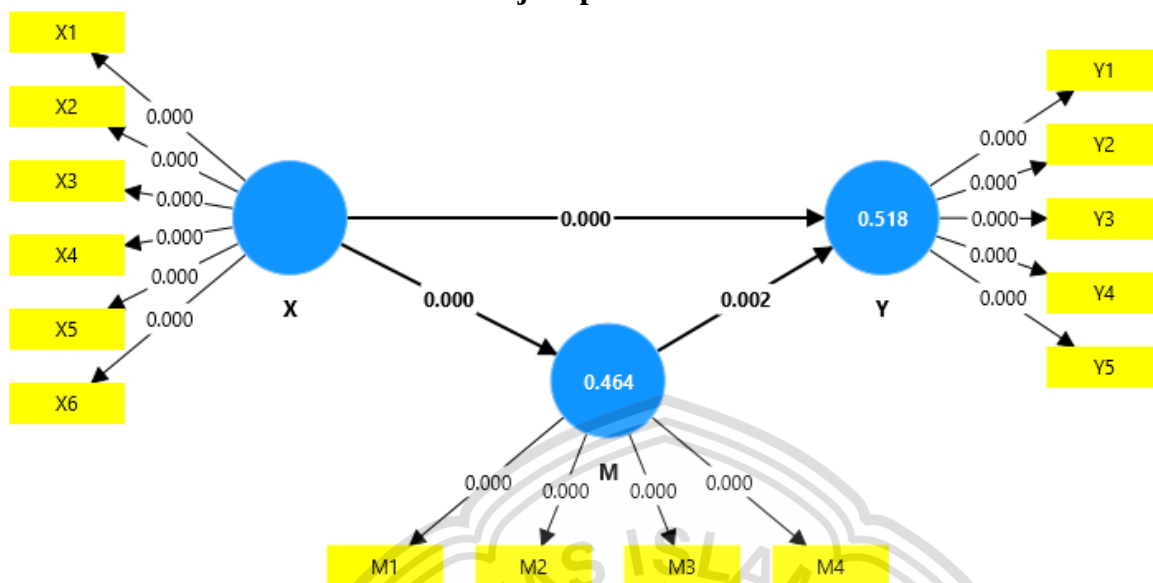
Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.21, dapat diketahui bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) untuk variabel M sebesar 0,265, variabel X sebesar 0,000, dan variabel Y sebesar 0,290. Nilai Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen melalui prosedur blindfolding. Nilai ini menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model mampu menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Menurut Hair et al., (2019) nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai Q^2 yang kurang dari atau sama dengan nol menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Dengan demikian, nilai Q^2 pada variabel M (0,265) dan Y (0,290) yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap kedua variabel tersebut. Artinya, variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan dan memprediksi perubahan pada variabel M dan Y secara cukup efektif.

Jika mengacu pada kriteria interpretasi *predictive relevance*, nilai Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan kemampuan prediksi yang lemah, nilai 0,15 menunjukkan kemampuan prediksi sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat. Oleh karena itu, nilai Q^2 variabel M sebesar 0,265 dan variabel Y sebesar 0,290 termasuk dalam kategori *predictive relevance* sedang. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dalam menjelaskan variabel M dan Y, meskipun belum mencapai kategori kuat. Dengan kata lain, model penelitian ini mampu memberikan estimasi yang cukup akurat terhadap variabel endogen, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Hipotesis

Gambar 4.2
Uji Hipotesis



Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai Signifikansi parameter yang diestimasi untuk memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)	0.361	0.366	0.115	3.141	0.002	Signifikan
Islamic Branding (X) > Brand Awareness (M)	0.681	0.682	0.063	10.781	0.000	Signifikan
Islamic Branding (X) > Customer Loyalty (Y)	0.424	0.422	0.079	5.337	0.000	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2026

Tabel 4.21 menampilkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada analisis PLS. Penilaian signifikansi hubungan antarvariabel dilihat dari nilai T-statistics dan P-values. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* memiliki koefisien sebesar 0,361 dengan nilai t-statistic 3,141 dan p-value 0,002. Karena memenuhi kriteria signifikansi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek konsumen, maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat.

b. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan koefisien sebesar 0,681 dengan t-statistic 10,781 dan p-value 0,000. Nilai t yang sangat besar menandakan pengaruh yang kuat dan signifikan. Ini berarti penerapan *Islamic Branding* yang baik mampu meningkatkan *Brand Awareness* secara nyata.

c. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*

Selanjutnya, pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* memiliki koefisien sebesar 0,424 dengan t-statistic 5,337 dan p-value 0,000. Hasil ini juga signifikan dan menunjukkan bahwa *Islamic Branding* secara langsung berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Secara keseluruhan, semua hubungan antarvariabel dalam tabel ini terbukti signifikan. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat

diterima karena masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif yang jelas dan teruji secara statistik.

Tabel 4.22 Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Islamic Branding (X) to Brand Awareness (A) > Customer Loyalty (Y)</i>	0.246	0.250	0.085	2.885	0.004	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.22 bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

d. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*original sample*) sebesar 0,246 dengan nilai *t-statistic* 2,885 dan *p-value* 0,004. Karena nilai *t* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan. Artinya, *Islamic Branding* tidak hanya memengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung, tetapi juga berpengaruh melalui peningkatan *Brand Awareness*.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika *Islamic Branding* diterapkan dengan baik, hal tersebut terlebih dahulu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Peningkatan *Brand Awareness* inilah yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *Brand Awareness* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Islamic Branding* dan *Customer Loyalty*.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi dasar penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang mengenal dan mengingat merek dengan baik cenderung merasa lebih percaya, nyaman, dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek tersebut.

Brand Awareness berperan sebagai faktor kognitif awal sebelum terbentuknya sikap dan perilaku loyal. Ketika konsumen memiliki tingkat pengenalan dan daya ingat yang tinggi terhadap suatu merek, maka merek tersebut akan menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain. Hal ini sejalan dengan teori ekuitas merek yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk setelah konsumen memiliki kesadaran merek yang kuat dan konsisten.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Raza et al., (2019) yang menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan prasyarat utama terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, implikasi hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari strategi penguatan *Brand Awareness*, terutama pada industri jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan pengalaman konsumen.

b. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penerapan identitas Islami yang konsisten mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek dari pesaing. Unsur keislaman seperti konsep halal, etika pelayanan Islami, dan citra religius yang

ditampilkan secara konsisten membuat merek lebih mudah melekat di benak konsumen Muslim.

Islamic Branding berfungsi sebagai stimulus awal yang memperkuat persepsi dan pengenalan merek. Konsumen Muslim cenderung lebih cepat mengenali merek yang merepresentasikan nilai-nilai keislaman karena dianggap relevan dengan keyakinan dan kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Aisyah et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* mampu meningkatkan *Brand Awareness* melalui kesesuaian nilai (*value congruence*) antara merek dan konsumen.

Dengan demikian, implikasi dari hasil ini menegaskan bahwa *Islamic Branding* bukan hanya berfungsi sebagai identitas religius, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen. Semakin kuat *Islamic Branding* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* yang terbentuk.

c. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa nilai-nilai Islami yang diterapkan dalam merek mampu secara langsung mendorong kesetiaan pelanggan. Konsumen Muslim cenderung lebih loyal terhadap merek yang dianggap sejalan dengan prinsip keagamaannya karena menimbulkan rasa aman, kepercayaan, dan keterikatan emosional.

Islamic Branding tidak hanya memengaruhi loyalitas melalui kualitas produk atau layanan, tetapi juga melalui aspek moral dan spiritual. Ketika konsumen merasa bahwa merek menjunjung nilai kejujuran, kehalalan, dan etika Islam, maka akan terbentuk komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut. Implikasi ini menegaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki peran strategis dalam membangun

loyalitas pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, penerapan *Islamic Branding* yang konsisten dan autentik menjadi faktor penting bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan Muslim.

d. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa nilai-nilai Islami yang diterapkan dalam merek mampu secara langsung mendorong kesetiaan pelanggan. Konsumen Muslim cenderung lebih loyal terhadap merek yang dianggap sejalan dengan prinsip keagamaannya karena menimbulkan rasa aman, kepercayaan, dan keterikatan emosional.

Islamic Branding tidak hanya memengaruhi loyalitas melalui kualitas produk atau layanan, tetapi juga melalui aspek moral dan spiritual. Ketika konsumen merasa bahwa merek menjunjung nilai kejujuran, kehalalan, dan etika Islam, maka akan terbentuk komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aisyah et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* mampu meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan spiritual konsumen.

Implikasi ini menegaskan bahwa *Islamic Branding* memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, penerapan *Islamic Branding* yang konsisten dan autentik menjadi faktor penting bagi keberlangsungan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan Muslim.

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran syariah dengan memperkuat hubungan antara *Islamic Branding*,

Brand Awareness, dan *Customer Loyalty* dalam satu model terintegrasi. Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor kognitif dan spiritual yang saling berkaitan.

Temuan mengenai peran mediasi *Brand Awareness* memperluas teori ekuitas merek dengan menempatkan kesadaran merek sebagai mekanisme penting dalam menerjemahkan nilai-nilai Islami menjadi perilaku loyal. Hal ini mendukung konsep spiritual *brand equity* yang menyatakan bahwa nilai religius dapat meningkatkan nilai merek melalui proses psikologis konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat konsistensi penelitian terdahulu sekaligus menjelaskan bagaimana *Islamic Branding* bekerja secara langsung dan tidak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman teoritis yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen Muslim.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi manajemen Lafayette Coffee and Eatry untuk menempatkan *Islamic Branding* sebagai strategi inti dalam membangun loyalitas pelanggan. Penerapan nilai Islami perlu dilakukan secara konsisten tidak hanya pada produk, tetapi juga pada pelayanan, suasana, dan komunikasi pemasaran agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Selain itu, manajemen perlu memperkuat *Brand Awareness* melalui media promosi, pengalaman pelanggan, dan identitas visual Islami yang konsisten. Upaya ini penting karena *Brand Awareness* terbukti menjadi penghubung antara

Islamic Branding dan *Customer Loyalty*, sehingga peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai secara lebih efektif.

Bagi pelaku usaha kuliner halal lainnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa keberhasilan *Islamic Branding* tidak cukup hanya pada simbol keislaman, tetapi harus diiringi dengan strategi penguatan kesadaran merek. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan dan memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan serta hasil analisis dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. *Islamic Branding* terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi merek mampu mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap suatu brand.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas.
3. *Islamic Branding* juga memengaruhi *Customer Loyalty* secara tidak langsung melalui *Brand Awareness*. Dengan kata lain, penerapan *Islamic Branding* dapat meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu, yang selanjutnya berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan persepsi responden. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan sangat bergantung pada

tingkat pemahaman, kejujuran, dan subjektivitas responden, sehingga memungkinkan adanya bias dalam pengisian kuesioner.

2. Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga tidak mampu mencerminkan perubahan persepsi dan perilaku pelanggan dalam jangka panjang terkait *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan loyalitas pelanggan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran dapat diberikan yang diharapkan bermanfaat bagi Lafayette Coffee and Eatry maupun pihak terkait lainnya.

Saran tersebut antara lain:

1. Terkait Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya mengandalkan kuesioner sebagai satu-satunya instrumen pengumpulan data. Peneliti dapat mengombinasikan metode kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan perilaku pelanggan. Selain itu, penggunaan teknik triangulasi data diharapkan dapat meminimalkan bias subjektivitas responden serta meningkatkan validitas dan keakuratan hasil penelitian.

2. Terkait Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang atau menggunakan desain penelitian longitudinal. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat menangkap perubahan persepsi dan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu, khususnya terkait penerapan *Islamic Branding*, tingkat *Brand Awareness*, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

gambaran yang lebih dinamis dan mendalam mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R., Rifandi, M., Rahmawati, & Fatimah. (2023). *Jambura Journal Of Probability And Statistics Volume 4 Nomor 1, May 2023*. 4(May).
<https://doi.org/10.34312/JJPS.V4I1.19240>
- Adha, M. A., Silmi, A. F., Nahar, F. H., Dahlan, U. A., & Muhammadiyah, U. (2025). *The Effects Of Islamic Branding And Customer Relationship Marketing On Customer Loyalty Through Satisfaction*. 16(1), 104–120. <https://doi.org/10.22236/jei.v16i1.15460>
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196.
<https://doi.org/10.24252/sipakalebbi.v5i2.25752>
- Akil, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Mc Donald Bojongsari Depok Dalam Mencapai *Top of mind* Pelanggan. *Brand Communication*, 3(1), 1–15.
<https://doi.org/10.70704/bc.v3i1.254>
- Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 121–134.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Azam, M. S. E., & ABDULLAH, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities And Opportunities. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47.
<https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>
- Delfiya Anggraini, & Moehammad Nasir. (2024). Analisis Pengaruh Indikator Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Restoran Berlabel Halal di Solo Raya. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 8(2), 170–187.
https://doi.org/10.22236/alurban_vol8.i2/18037
- Ferdy, & Muhammad Ali Fikri. (2024). Islamic Religiosity And Islamic Branding On Msmes Performance: Financial Knowledge As Mediation. *I-Economics: A Research Journal on*

- Islamic Economics*, 10(2), 145–165. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v10i2.23405>
- Gao, J., Wang, Y., Zhang, M., & Huo, Z. (2022). *Group Heterogeneity of Rural Households ' Satisfaction with Good Life from the Perspective of Rural Revitalization — A Case Study from Zhejiang Province of China*. 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14095432>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hair, F. J., William, Rolph, J., B. B., & Babin. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Sage*. SAGE Publications Ltd. <http://lccn.loc.gov/2016005380>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage Learning EMEA.
- Hidayat, W., Widjaya, L., & Sutrisno, G. (2024). *Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Loyalitas*. 12–23. <https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/view/130>
- Huda, N. N. (2025). *Developing Mobile Banking Services To Enhance*. 8(2), 231–238. <https://doi.org/10.22437/JBSMR.V8I2.43733>
- Isnaini, N., & Syariah, P. E. (2022). Volume 5 Nomor 3, Tahun 2022 Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Jahara, A. S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). *The Influence Of Islamic Values On Consumer Behavior*. 6(1), 1551–1555. <https://doi.org/10.3059/insis.v0i0.23483.g12904>
- Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Kasri, R. A., Kholis, N., Triandhari, R., & Indraswari, K. D. (2024). *Pebs Ui. In Indonesiaa Sharia Economic Outlook (ISEO) 2024: Vol. Volume 9*. UI Publishing.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management*. Pearson. https://archive.org/details/strategicbrandma0000kell_c9e5
- Khumairoh, N. S., Aida, N., Qomariah, N., & Nasir, A. (2023). *Intrinsic Halal Awareness*

With Islamic Branding As a Moderation That Affects the Attitude of the Muslim Community Towards. *International Seminar of Islamic Studies*, 4, 699–708. <https://doi.org/10.3059/insis.v0i0.14021>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management Marketing Management Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). PEARSON.

Kotsiou, K., Sacharidis, D., Matsakidou, A., Biliaderis, C. G., & Lazaridou, A. (2021). Impact of Roasted Yellow Split Pea Flour on Dough Rheology and Quality of Fortified Wheat Breads. *Foods*, 10(8), 1832. <https://doi.org/10.3390/foods10081832>

Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>

Magfiroh, D. (2022). the Effect of Islamic Branding on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As a Variable Intervening Case Study: Bsi Kc Cirebon Siliwangi. *Proceedings of the 1st International Conference on Social Science (ICSS)*, 1(1), 132–150. <https://doi.org/10.59188/icss.v1i1.23>

Mailisa. (2024). *Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Kopi HPAI di Kota Pekanbaru Persepektif Ekonomi Islam*. 3(5), 753–772. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4154>

Marzuqi, A. M., & Fardani, F. F. (2024). Kepuasan Konsumsi Kopi Lokal Gen Z Ditinjau Dari Store Atmosphere Dan Customer Experience Di Kota Solo Tahun 2024 Gen Z Local Coffee Consumption Satisfaction Reviewed From Store Atmosphere and Customer Experience in Solo City in 2024. *::Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 1641–1649. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12819>

Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>

- Noor, & Nurhafihz. (2022). *This is the author-created version of the following work: Noor, Nurhafihz (2022).* https://doi.org/10.1007/978%2D3%2D030%2D98160%2D0_3
- Parsetyo, B. A., & Jamilah, S. (2025). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(3), 101–113. <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/JAM/article/view/1374>
- Qotrunnada, L., Handayani, N. U., & Ulkhaq, M. M. (2025). Consumer Preference Analysis in Choosing *Coffee shops* in Semarang Using Conjoint Analysis. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 24(1), 51. <https://doi.org/10.20961/performa.24.1.86130>
- Raza, M., Sallej, S. B. M., & Shaari, H. (2019). *Role Of Brand Awareness , Brand Loyalty And Customer Citizenship Behaviour In Aviation Sector Of Pakistan Despite extensive research on customer citizenship behaviour , the influence of branding strategies remains a neglected area in field of marketing . May.* <https://www.neliti.com/publications/333498/role-of-brand-awareness-brand-loyalty-and-customer-citizenship-behaviour-in-aviat>
- Roslaeni, R. (2021). Memeriksa Hubungan Customer Brand Dalam Komunitas Brand Platform Media Sosial Produk Nature Republik. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 5(2), 136–145. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i2.10574>
- Strom, K. (2022). The Routledge Companion to Surrealism. In T. Harrison & H. Estelami (Eds.), *The Routledge Companion to Surrealism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003139652>
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (4 Cet. (Ed.)). Alfabeta.
- Supriyati. (2021). Metodologi Penelitian Structural Equation Modeling Partial Least Squares. *Handbook of Market Research, November*, 587–632.
- Suryani, S. (2025). *Islamic Branding : Strategi Menarik Konsumen Muslim Di Pasar Modern*. 8. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/index>
- Suryani, W. (2025). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Brand Loyalty of Halal Skincare Products: The Mediating Role of Brand Love. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 72–86. <https://doi.org/10.56943/esensi.v28i1.56>
- Vildayanti, R. A., Ekonomi, F., & Luhur, U. B. (2019). Analisis Strategi Brand Awareness

(*Top of mind*, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 113–134.
<https://doi.org/10.31967/relasi.v15i1.304>

Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Warsito, C., Farhah, N. U., Adawiyah, W. R., & Ab, N. (2022). *Islamic Store Brand Engagement and Customer Loyalty Relationship*. 7(2), 151–176.
<https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Pengunjung Lafayette Coffe and Eatry, Kota Malang)

Kepada Yth.

Saudara/i

Assalamualaikum Wr.Wb

Pertama – tama saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan saudara/i dalam membantu memberikan pilihan jawaban pada pernyataan kuesioner yang diajukan. Saya menjamin kerahasiaan atas hasil pengisian kuesioner ini dan hanya akan digunakan untuk keperluan ilmiah semata, serta tidak ada efek lain terhadap eksistansinya. Tujuan saya melakukan penelitian ini adalah untuk menguji bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dan di mediasi oleh *Brand Awareness*. Maka dari itu saya mohon untuk saudara/i memberikan jawaban yang sejujurnya, sehingga penelitian ini bisa sesuai dengan tujuan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Hilda Dwi Aprilia

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : Pilih salah satu pada identitas responden dibawah ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Email : (Wajib diisi)
2. Nama : (Wajib diisi)
3. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
4. Usia :
 - ☐ < 20 tahun
 - ☐ 20-30 tahun
 - ☐ 30 tahun >
5. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Pegawai swasta
 - ☐ Wiraswasta
6. Frekuensi kunjungan Lafayette Coffe and Eatry :
 - ☐ 1 kali/ bulan
 - ☐ 2-3 kali/ bulan
 - ☐ > 3 kali/ bulan
7. Lama menjadi pelanggan Lafayette Coffe and Eatry :
 - ☐ < 3 bulan
 - ☐ 3-6 bulan
 - ☐ > 6 bulan
8. Sumber informasi tentang Lafayette Coffe and Eatry :
 - ☐ Media sosial
 - ☐ Keluarga/ teman
 - ☐ Langsung melihat tempat
9. Alasan utama berkunjung Ke Lafayette :
 - ☐ Menu halal
 - ☐ Suasana islami
 - ☐ Tempat nyaman
 - ☐ Harga terjangkau
10. Apakah anda mengetahui konsep branding islam di Lafayette Coffe and Eatry :

- Ya
- Tidak

B. PETUNJUK Pengerjaan

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat
2. Pilih jawaban dengan memberi tanda pada angka 1-5 sesuai pendapat Anda.
3. Skala Likert 1-5 digunakan dengan arti:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (S)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. *Islamic Branding (X)*

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Kehalalan produk dan proses	Produk yang disajikan di Lafayette Coffe and Eatry terjamin halal.					
2.	Simbol dan identitas Islami.	Lafayette Coffe and Eatry menampilkan simbol dan nuansa islami pada desain dan logonya.					
3.	Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam bisnis	Menu dan pelayanan di Lafayette Coffe and Eatry sesuai dengan prinsip syariah					
4.	Identitas visual islami dalam media promosi.	Promosi dan komunikasi Lafayette Coffe and Eatry bernuansa islami.					
5.	Nilai spiritual dan emosional	Sangat merasa nyaman karena Lafayette Coffe and Eatry menjalankan nilai-nilai islami.					

6.	Norma dan etika berpakaian islami.	Lafayette Coffe and Eatry menerapkan aturan berpakaian yang sopan dan sesuai dengan prinsip Islam bagi pengunjung dan karyawan.					
----	------------------------------------	---	--	--	--	--	--

2. Brand Awareness (M)

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Pengenalan Merek	Saya dapat mengingat Lafayette Coffe and Eatry sebagai kafe bernuansa islami					
2.	Daya ingat merek	Saya mudah mengenali logo atau nama Lafayette Coffe and Eatry diantara kafe lainnya.					
3.	Merek utama dalam ingatan	Lafayette Coffe and Eatry adalah kafe pertama yang terlintas dalam pikiran saya ketika memikirkan kafe islami di Malang.					
4.	Kedalaman Kesadaran	Lafayette Coffe and Eatry lebih mudah saya ingat dibandingkan kafe islami lainnya.					

3. Customer Loyalty (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Loyalitas perilaku	Saya berencana untuk					

		kembali berkunjung ke Lafayette Coffe and Eatry.					
2.	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan Lafayette Coffe and Eatry kepada teman atau keluarga.					
3.	Kesediaan melakukan promosi aktif	Saya bersedia mempromosikan Lafayette Coffe and Eatry kepada orang lain, setelah saya merekomendasikannya.					
4.	Loyalitas Sikap/ Konseptual	Lafayette Coffe and Eatry menjadi pilihan utama saya, dibandingkan dengan kafe lain.					
5.	Ketahanan dari pesaing	Saya tetap memilih Lafayette Coffe and Eatry meskipun ada kafe lain yang menawarkan promo menarik.					

Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden

a. *Islamic Branding (X)*

NO	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Total	Rata Rata
1	5	5	4	4	5	5	28	4,6666667
2	5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	4	4	4	5	25	4,1666667
4	5	4	3	3	4	4	23	3,8333333
5	5	5	5	5	5	5	30	5
6	5	4	5	5	5	5	29	4,8333333
7	5	4	5	4	5	5	28	4,6666667
8	5	4	3	3	4	5	24	4
9	5	4	4	4	4	5	26	4,3333333
10	4	4	4	4	4	5	25	4,1666667
11	5	5	5	5	5	5	30	5
12	5	5	5	5	5	5	30	5
13	5	4	5	5	3	4	26	4,3333333
14	4	5	4	4	4	4	25	4,1666667
15	5	5	5	5	5	5	30	5
16	5	5	4	4	5	5	28	4,6666667
17	5	5	5	4	5	5	29	4,8333333
18	4	3	3	4	3	4	21	3,5
19	5	4	4	4	5	4	26	4,3333333
20	1	1	1	1	2	2	8	1,3333333
21	5	5	5	5	5	5	30	5
22	3	4	5	5	5	5	27	4,5
23	5	4	5	4	4	5	27	4,5
24	5	4	5	4	5	5	28	4,6666667
25	4	4	5	3	4	5	25	4,1666667
26	5	4	4	3	4	4	24	4
27	5	4	4	5	4	4	26	4,3333333
28	5	5	5	5	5	5	30	5
29	5	3	5	5	5	5	28	4,6666667
30	5	3	2	2	4	5	21	3,5
31	3	5	4	4	4	4	24	4
32	5	4	4	4	3	4	24	4
33	4	3	4	3	4	5	23	3,8333333
34	4	4	3	3	4	4	22	3,6666667
35	4	3	3	4	4	4	22	3,6666667
36	5	3	4	4	5	5	26	4,3333333
37	5	4	5	4	4	4	26	4,3333333
38	5	5	5	4	4	5	28	4,6666667

39	5	5	5	5	5	5	30	5
40	4	3	4	3	3	4	21	3,5
41	5	5	5	5	5	5	30	5
42	4	4	4	3	5	4	24	4
43	3	3	3	3	3	3	18	3
44	4	4	5	4	5	4	26	4,3333333
45	5	4	4	5	4	4	26	4,3333333
46	4	5	4	4	5	5	27	4,5
47	4	4	4	4	4	4	24	4
48	5	5	5	4	4	5	28	4,6666667
49	4	5	4	5	4	4	26	4,3333333
50	4	5	5	4	5	4	27	4,5
51	4	4	4	4	5	4	25	4,1666667
52	5	4	5	3	4	5	26	4,3333333
53	5	4	3	4	5	3	24	4
54	5	1	5	4	5	5	25	4,1666667
55	4	3	4	4	5	4	24	4
56	5	3	4	4	4	5	25	4,1666667
57	5	4	4	4	4	3	24	4
58	5	4	5	5	5	5	29	4,8333333
59	4	3	4	3	5	3	22	3,6666667
60	5	5	3	4	5	4	26	4,3333333
61	4	4	4	4	4	4	24	4
62	4	4	5	4	5	5	27	4,5
63	1	1	3	4	3	1	13	2,1666667
64	5	5	5	5	5	5	30	5
65	3	4	5	3	3	4	22	3,6666667
66	4	4	4	3	4	3	22	3,6666667
67	3	3	3	3	3	3	18	3
68	2	2	2	2	2	2	12	2
69	4	5	4	4	4	5	26	4,3333333
70	4	3	4	5	5	5	26	4,3333333
71	5	4	5	5	5	5	29	4,8333333
72	4	4	4	4	4	4	24	4
73	4	4	3	3	4	4	22	3,6666667
74	4	3	5	4	5	4	25	4,1666667
75	3	3	4	2	4	5	21	3,5
76	4	5	5	3	4	5	26	4,3333333
77	3	3	4	4	3	5	22	3,6666667
78	4	3	5	3	4	3	22	3,6666667
79	5	5	5	5	5	5	30	5
80	4	4	4	3	4	3	22	3,6666667

81	4	5	3	3	5	4	24	4
82	5	5	5	5	5	5	30	5
83	4	3	4	3	4	3	21	3,5
84	3	3	3	4	4	4	21	3,5
85	4	3	4	3	4	3	21	3,5
86	4	4	4	3	4	5	24	4
87	1	1	1	1	1	1	6	1
88	5	4	4	4	5	5	27	4,5
89	4	3	4	3	4	5	23	3,8333333
90	5	4	5	4	4	5	27	4,5
91	3	3	4	3	4	3	20	3,3333333
92	5	4	4	5	3	5	26	4,3333333
93	4	4	4	4	4	4	24	4
94	4	5	4	5	4	5	27	4,5
95	4	4	4	3	5	4	24	4
96	3	2	3	3	5	3	19	3,1666667
97	3	4	4	4	3	3	21	3,5
98	4	5	4	4	3	5	25	4,1666667
99	1	1	1	1	1	1	6	1
100	4	3	4	3	4	5	23	3,8333333
101	2	3	4	1	2	2	14	2,3333333
102	4	3	4	3	3	4	21	3,5
103	5	3	5	3	5	5	26	4,3333333
104	4	3	3	4	3	3	20	3,3333333
105	5	5	5	4	5	5	29	4,8333333
106	4	3	4	4	4	4	23	3,8333333
107	3	4	3	5	4	3	22	3,6666667
108	5	5	4	5	5	4	28	4,6666667
109	5	4	5	4	5	5	28	4,6666667
110	4	4	3	5	3	4	23	3,8333333
111	3	4	4	4	4	5	24	4
112	5	5	3	4	5	4	26	4,3333333
113	4	3	5	3	4	3	22	3,6666667
114	1	2	3	3	3	3	15	2,5
115	4	4	4	4	4	5	25	4,1666667
116	5	4	4	4	5	5	27	4,5
117	4	3	5	3	5	5	25	4,1666667
118	4	3	3	3	4	3	20	3,3333333
119	5	3	5	3	4	4	24	4
120	5	5	4	5	4	5	28	4,6666667

b. Brand Awareness (M)

No	M.1	M.2	M.3	M.4	Total	Rata Rata
1	5	5	5	4	19	4,75
2	5	5	5	5	20	5
3	4	4	4	5	17	4,25
4	3	3	4	4	14	3,5
5	5	5	5	5	20	5
6	5	4	3	5	17	4,25
7	4	5	4	4	17	4,25
8	3	4	4	3	14	3,5
9	4	4	4	3	15	3,75
10	4	5	4	4	17	4,25
11	5	5	5	5	20	5
12	5	5	5	5	20	5
13	4	2	3	4	13	3,25
14	4	5	4	4	17	4,25
15	5	5	5	5	20	5
16	4	4	4	4	16	4
17	5	4	3	4	16	4
18	2	4	2	3	11	2,75
19	4	4	3	3	14	3,5
20	3	3	4	3	13	3,25
21	5	5	5	5	20	5
22	3	5	5	5	18	4,5
23	4	5	5	4	18	4,5
24	4	4	5	5	18	4,5
25	4	4	4	5	17	4,25
26	4	5	4	4	17	4,25
27	4	5	5	5	19	4,75
28	5	5	5	5	20	5
29	5	5	3	4	17	4,25
30	5	3	5	4	17	4,25
31	5	5	5	4	19	4,75
32	4	4	4	4	16	4
33	5	4	3	4	16	4
34	4	4	4	4	16	4
35	3	3	3	4	13	3,25
36	3	5	3	5	16	4
37	4	5	4	4	17	4,25
38	3	5	3	3	14	3,5
39	5	5	5	5	20	5
40	4	5	4	3	16	4

41	5	5	5	5	20	5
42	5	5	4	5	19	4,75
43	3	3	3	3	12	3
44	5	4	5	4	18	4,5
45	5	5	4	5	19	4,75
46	4	4	5	4	17	4,25
47	3	4	3	3	13	3,25
48	5	4	5	5	19	4,75
49	4	4	4	4	16	4
50	5	5	4	5	19	4,75
51	4	5	5	5	19	4,75
52	3	4	3	3	13	3,25
53	5	4	5	4	18	4,5
54	4	5	5	5	19	4,75
55	3	4	3	4	14	3,5
56	2	1	3	3	9	2,25
57	4	5	4	4	17	4,25
58	5	5	5	5	20	5
59	3	4	5	4	16	4
60	5	5	2	3	15	3,75
61	3	4	3	3	13	3,25
62	3	4	5	4	16	4
63	1	2	4	5	12	3
64	4	3	4	5	16	4
65	5	5	5	5	20	5
66	5	4	4	5	18	4,5
67	4	3	4	3	14	3,5
68	2	2	2	2	8	2
69	4	5	4	5	18	4,5
70	4	3	4	5	16	4
71	4	3	4	3	14	3,5
72	3	3	3	3	12	3
73	5	3	3	3	14	3,5
74	3	5	4	5	17	4,25
75	5	4	4	5	18	4,5
76	4	5	3	3	15	3,75
77	3	5	3	3	14	3,5
78	3	4	5	3	15	3,75
79	5	5	5	5	20	5
80	3	4	3	3	13	3,25
81	4	5	3	4	16	4
82	4	3	5	5	17	4,25

83	3	3	4	3	13	3,25
84	4	3	3	5	15	3,75
85	3	5	3	3	14	3,5
86	4	4	4	4	16	4
87	1	1	1	1	4	1
88	4	4	5	4	17	4,25
89	3	3	4	3	13	3,25
90	4	3	4	4	15	3,75
91	4	3	5	3	15	3,75
92	4	3	5	4	16	4
93	4	4	4	4	16	4
94	3	4	2	3	12	3
95	3	3	5	4	15	3,75
96	3	5	4	3	15	3,75
97	3	3	4	4	14	3,5
98	5	4	5	4	18	4,5
99	2	3	2	2	9	2,25
100	4	2	1	3	10	2,5
101	5	1	3	2	11	2,75
102	4	4	4	4	16	4
103	5	5	5	5	20	5
104	5	5	3	4	17	4,25
105	4	4	4	4	16	4
106	3	3	3	3	12	3
107	4	3	4	3	14	3,5
108	5	5	4	5	19	4,75
109	4	4	4	5	17	4,25
110	4	5	3	3	15	3,75
111	5	4	3	4	16	4
112	5	4	4	3	16	4
113	3	4	5	5	17	4,25
114	3	4	4	3	14	3,5
115	3	4	5	3	15	3,75
116	4	5	5	5	19	4,75
117	5	5	4	4	18	4,5
118	3	3	3	5	14	3,5
119	5	4	4	5	18	4,5
120	5	4	5	5	19	4,75

c. *Customer Loyalty (Y)*

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total	Rata Rata
1	5	4	5	3	4	21	4,2
2	5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	4	4	5	21	4,2
4	2	3	3	3	3	14	2,8
5	5	5	5	5	5	25	5
6	3	5	3	3	3	17	3,4
7	4	4	4	4	5	21	4,2
8	5	4	3	3	3	18	3,6
9	4	4	4	4	4	20	4
10	4	4	4	3	3	18	3,6
11	5	5	5	5	5	25	5
12	5	5	5	5	5	25	5
13	3	4	3	3	1	14	2,8
14	4	4	3	2	2	15	3
15	5	5	5	4	5	24	4,8
16	4	4	3	3	3	17	3,4
17	5	5	4	3	1	18	3,6
18	3	3	3	3	3	15	3
19	5	5	5	5	5	25	5
20	2	2	2	3	2	11	2,2
21	5	5	5	4	4	23	4,6
22	5	4	5	5	5	24	4,8
23	3	4	5	5	5	22	4,4
24	5	5	5	5	5	25	5
25	4	4	5	3	4	20	4
26	5	5	5	4	4	23	4,6
27	4	5	4	4	4	21	4,2
28	5	5	5	5	5	25	5
29	5	5	4	5	5	24	4,8
30	4	4	4	3	3	18	3,6
31	3	4	5	5	5	22	4,4
32	4	4	5	4	3	20	4
33	4	5	4	3	3	19	3,8
34	4	4	4	4	3	19	3,8
35	4	4	3	3	3	17	3,4
36	4	4	3	3	3	17	3,4
37	5	5	5	4	4	23	4,6
38	5	5	5	4	3	22	4,4
39	5	5	5	5	5	25	5
40	4	4	4	3	3	18	3,6

41	5	5	5	5	5	25	5
42	5	5	4	3	4	21	4,2
43	3	3	3	3	3	15	3
44	4	4	5	4	4	21	4,2
45	5	4	4	5	4	22	4,4
46	4	4	4	4	4	20	4
47	4	3	3	3	3	16	3,2
48	3	4	3	4	4	18	3,6
49	3	4	3	4	4	18	3,6
50	4	4	5	4	5	22	4,4
51	5	5	5	4	4	23	4,6
52	4	4	4	3	4	19	3,8
53	5	4	3	4	5	21	4,2
54	5	5	3	5	5	23	4,6
55	5	4	3	3	3	18	3,6
56	5	4	3	2	3	17	3,4
57	5	3	4	4	5	21	4,2
58	1	4	4	1	1	11	2,2
59	3	4	3	5	3	18	3,6
60	4	5	3	2	3	17	3,4
61	4	4	4	4	3	19	3,8
62	3	4	5	3	3	18	3,6
63	1	4	5	5	3	18	3,6
64	5	5	5	5	5	25	5
65	5	3	4	3	3	18	3,6
66	5	5	4	3	3	20	4
67	3	5	3	3	3	17	3,4
68	2	2	2	2	2	10	2
69	4	3	4	5	5	21	4,2
70	4	5	5	5	4	23	4,6
71	4	5	3	3	3	18	3,6
72	3	3	3	1	1	11	2,2
73	4	3	3	2	3	15	3
74	3	4	4	3	5	19	3,8
75	5	4	5	3	3	20	4
76	5	5	4	3	3	20	4
77	4	4	4	3	3	18	3,6
78	4	3	4	4	3	18	3,6
79	5	5	5	5	5	25	5
80	4	4	3	3	3	17	3,4
81	5	3	5	4	3	20	4
82	5	5	5	5	4	24	4,8

83	3	3	4	3	4	17	3,4
84	4	3	5	4	5	21	4,2
85	5	4	4	3	3	19	3,8
86	4	3	3	3	3	16	3,2
87	1	1	1	1	1	5	1
88	4	4	4	3	3	18	3,6
89	4	3	3	3	3	16	3,2
90	4	5	4	3	4	20	4
91	4	5	3	4	5	21	4,2
92	4	4	5	5	3	21	4,2
93	4	4	4	4	4	20	4
94	4	5	4	3	2	18	3,6
95	4	5	4	3	3	19	3,8
96	4	5	2	5	3	19	3,8
97	4	4	3	3	4	18	3,6
98	3	5	4	5	4	21	4,2
99	3	2	2	2	1	10	2
100	3	4	2	2	3	14	2,8
101	1	2	1	2	5	11	2,2
102	4	4	4	4	3	19	3,8
103	1	2	1	3	1	8	1,6
104	5	3	3	3	4	18	3,6
105	4	4	4	4	4	20	4
106	4	4	4	3	3	18	3,6
107	4	4	5	4	5	22	4,4
108	5	5	3	4	5	22	4,4
109	5	4	4	3	4	20	4
110	5	4	3	4	3	19	3,8
111	4	4	4	3	5	20	4
112	5	4	4	4	3	20	4
113	4	5	3	4	5	21	4,2
114	4	3	3	4	2	16	3,2
115	4	5	4	5	4	22	4,4
116	5	5	2	5	2	19	3,8
117	3	4	3	3	3	16	3,2
118	4	4	3	3	3	17	3,4
119	4	3	5	4	3	19	3,8
120	5	4	4	5	5	23	4,6

Lampiran 3. Hasil Pengujian SmartPLS 4.0

1) Outer Loading

	M	X	Y
M.1	0.758		
M.2	0.738		
M.3	0.760		
M.4	0.833		
X.1		0.847	
X.2		0.785	
X.3		0.796	
X.4		0.784	
X.5		0.816	
X.6		0.829	
Y.1			0.747
Y.2			0.774
Y.3			0.788
Y.4			0.785
Y.5			0.744

2) Cross loading

	M	X	Y
M.1	0.758	0.548	0.433
M.2	0.738	0.519	0.501
M.3	0.760	0.452	0.518
M.4	0.833	0.580	0.552
X.1	0.529	0.847	0.496
X.2	0.535	0.785	0.535
X.3	0.585	0.796	0.529
X.4	0.498	0.784	0.623
X.5	0.622	0.816	0.576
X.6	0.525	0.829	0.476
Y.1	0.439	0.514	0.747
Y.2	0.495	0.652	0.774
Y.3	0.522	0.535	0.788
Y.4	0.549	0.416	0.785
Y.5	0.491	0.420	0.744

3) AVErAge Variance Extracted (AVE)

	AVErAge variance extracted (AVE)
M	0.597
X	0.656
Y	0.590

4) Fornell-Lacker Criterion

	M	X	Y
M	0.773		
X	0.681	0.810	
Y	0.650	0.670	0.768

5) Composite Reliability dan Cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)
M	0.774	0.855
X	0.895	0.919
Y	0.827	0.878

6) R-Square

	R-square	R-square adjusted
M	0.464	0.459
Y	0.518	0.510

7) F-Square

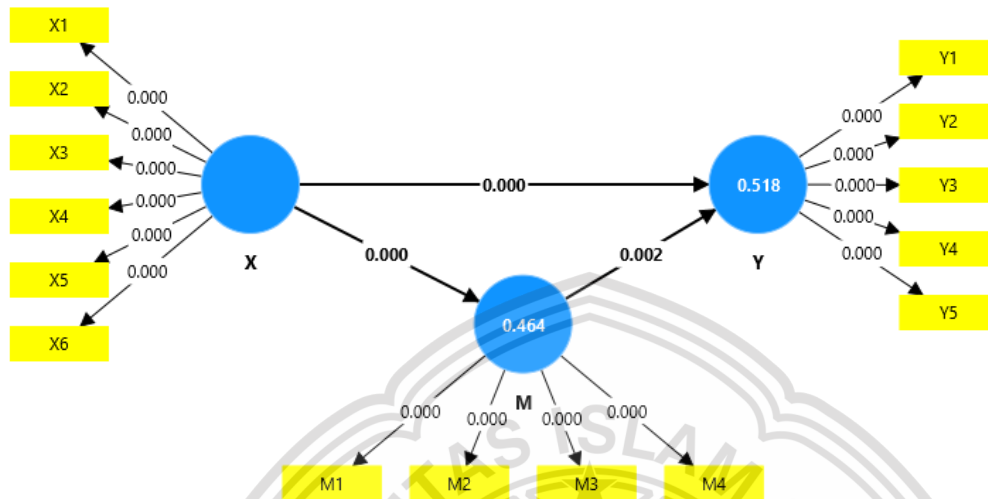
	F-Square
Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)	0.145
Islamic Branding (X) > Brand Awareness (M)	0.865
Islamic Branding (X) > Customer Loyalty (Y)	0.200

8) Path coefficient (Boothstrapping)

Original
sample (O)

Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)	0.361
Islamic Branding (X) > Brand Awareness (M)	0.681
Islamic Branding (X) > Customer Loyalty (Y)	0.424

9) T-Statistic (Boothstrapping)



10) Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)	0.361	0.366	0.115	3.141	0.002
Islamic Branding (X) > Brand Awareness (M)	0.681	0.682	0.063	10.781	0.000
Islamic Branding (X) > Customer Loyalty (Y)	0.424	0.422	0.079	5.337	0.000
Islamic Branding (X) > Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)	0.246	0.250	0.085	2.885	0.004