

**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

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)

**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 :

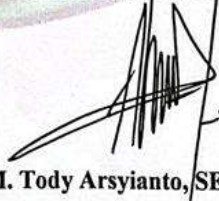
Senin, 23 Februari 2026

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

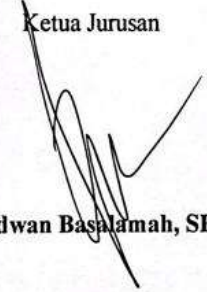
Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

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 ARSYIANTO, 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

HALAMAN PERSEMBAHAN

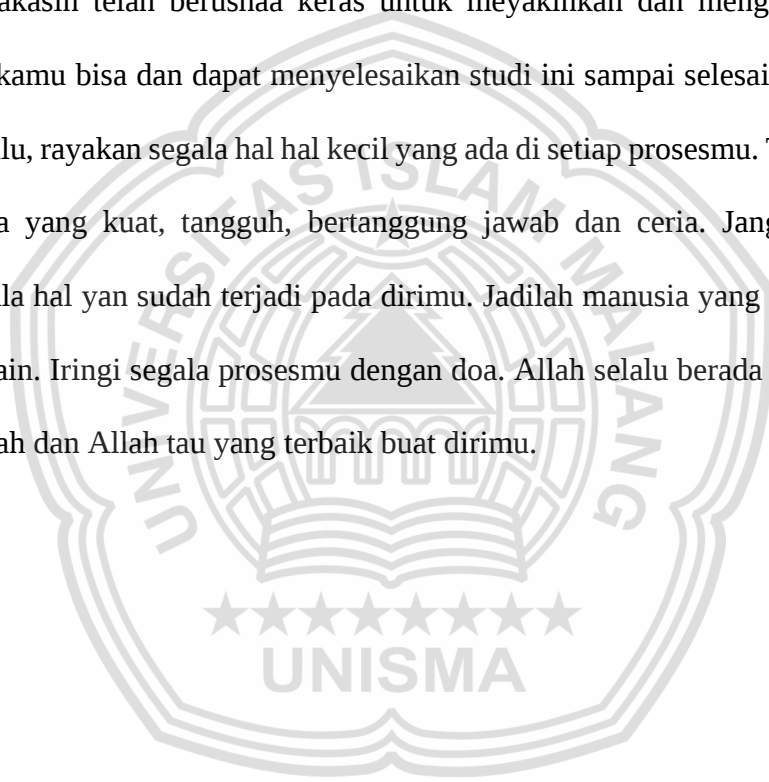
Bismillahirrohmaanirrohim

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 tidak 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



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

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*

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

