

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *PHYSICAL EVIDENCE*,
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN CAFE DONTI
DI PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DINA AMBARWATI

NIM 40122153

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *PHYSICAL EVIDENCE*,
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN CAFE DONTI
DI PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DINA AMBARWATI

NIM 40122153

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Ambarwati

NIM : 40122153

Judul Skripsi : Pengaruh *Halal Awareness*, *Physical Evidence* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Cafe Donti di Pemalang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pemalang, 26 Juni 2026
Yang Menyatakan,



Dina Ambarwati
NIM. 40122153

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Dina Ambarwati

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Dina Ambarwati

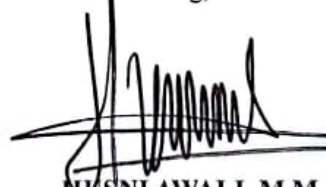
NIM : 40122153

Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Awareness*, *Physical Evidence* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Cafe Donti di Pecalang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 29 Juni 2026
Pembimbing,



NUSNI AWALI, M.M.
NIP. 198909292019031016



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Mengesahkan Skripsi Saudari:

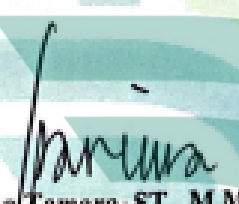
Nama : Dina Ambarwati
NIM : 40122153
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Awareness*, *Physical Evidence* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Cafe Donti di Pemalang)**
Dosen Pembimbing : Husni Awali, M.M.

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 9 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS**,
serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi
Syariah (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Karima Tamara, ST., M.M.
NIP. 197303182005012002


Devy Arisandi, M.M.
NIP. 198808282020122012

Pekalongan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A.M. Muh. Hafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata yang kamu anggap sulit”

(Edwar Satria)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Slamet dan Ibu Tuti Amaliyah, terima kasih atas segala kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, pengorbanan, dukungan, serta motivasi yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu.
2. Adik semata wayang, Faris Arrosyid terimakasih atas perhatian, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan. Kehadiranmu menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam segala hal.

3. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Husni Awali, M.M. yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Syifa Rohmah, M.M. yang telah memberikan nasihat berharga kepada peneliti.
7. Teman-teman seperjuangan dari semester satu untuk Arum, Hilda, Mila, terima kasih sudah kebersamaan penulis sejak awal masih mahasiswa baru. Berjuang bersama kalian adalah memori terbaik dimasa kuliah.
8. Teman-teman seperjuangan PPL, terima kasih telah menjadi teman diskusi, berbagi tawa, dan saling menguatkan di saat-saat lelah. Pengalaman berharga selama magang bersama kalian akan menjadi memori yang indah.
9. Untuk keluarga baru yang penulis temukan di masa KKN, terima kasih atas petualangan, canda tawa, dan kenangan yang tak terlupakan.
10. Terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan dengan perjalanan yang panjang ini, dengan perjalanan penuh luka, sakit, rapuh, senang dan bahagia. Mari bekerja keras lagi setelah ini, tetap semangat melangkah meskipun tidak selalu mudah dan selalu menjadi pengingat bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil.

ABSTRAK

DINA AMBARWATI. Pengaruh *Halal Awareness*, *Physical Evidence* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Cafe Donti di Pemalang)

Pesatnya perkembangan industri kafe di Indonesia telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat. Indonesia memiliki jumlah *coffee shop* terbanyak, yaitu sekitar 461.991 gerai per November 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, telah menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, berkumpul, dan bersosialisasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada Cafe Donti, yaitu *halal awareness*, *physical evidence*, dan persepsi harga, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Cafe Donti di Pemalang yang pernah berkunjung minimal 2 kali dan minimal umur 15 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan program SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena tidak memenuhi ketentuan. *Halal awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Physical evidence* dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Halal awareness*, *Physical evidence* dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: *halal awareness*, *physical evidence*, harga, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

ABSTRACT

DINA AMBARWATI *The Influence of Halal Awareness, Physical Evidence, and Price on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Cafe Donti Consumers in Pemalang)*

The rapid growth of the cafe industry in Indonesia has created increasingly fierce business competition. Indonesia boasts the largest number of coffee shops, with approximately 461,991 outlets as of November 2025. This situation demonstrates the need for businesses to develop effective strategies to maintain customer loyalty. Furthermore, changing lifestyles, particularly among the younger generation, have transformed coffee shops into spaces not only for enjoying coffee but also for working, gathering, and socializing. Therefore, this study aimed to analyze the factors influencing customer loyalty at Cafe Donti, namely halal awareness, physical evidence, and price perception, with customer satisfaction as an intervening variable.

This study employed a quantitative approach with a survey. The sampling technique employed purposive sampling. The sample size for this study was 100 respondents, all Cafe Donti customers in Pemalang who had visited at least twice and were at least 15 years old. Data collection was conducted through a questionnaire using Google Forms. The data analysis technique used was PLS (Partial Least Squares) with the help of the SmartPLS 4 program.

The results showed that not all hypotheses in this study were accepted because they did not meet the requirements. Halal awareness did not significantly influence consumer loyalty. Physical evidence and price had a positive and significant influence on consumer loyalty. Halal awareness, physical evidence, and price had a positive and significant influence on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: halal awareness, physical evidence, price, consumer loyalty, consumer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Husni Awali, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

8. Orang tua dan keluarga saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan material dan moral.
9. Pihak Cafe Donti yang telah banyak membantu saya dalam memperoleh data yang dibutuhkan.
10. Pihak responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
11. Teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 26 Juni 2026

Penulis

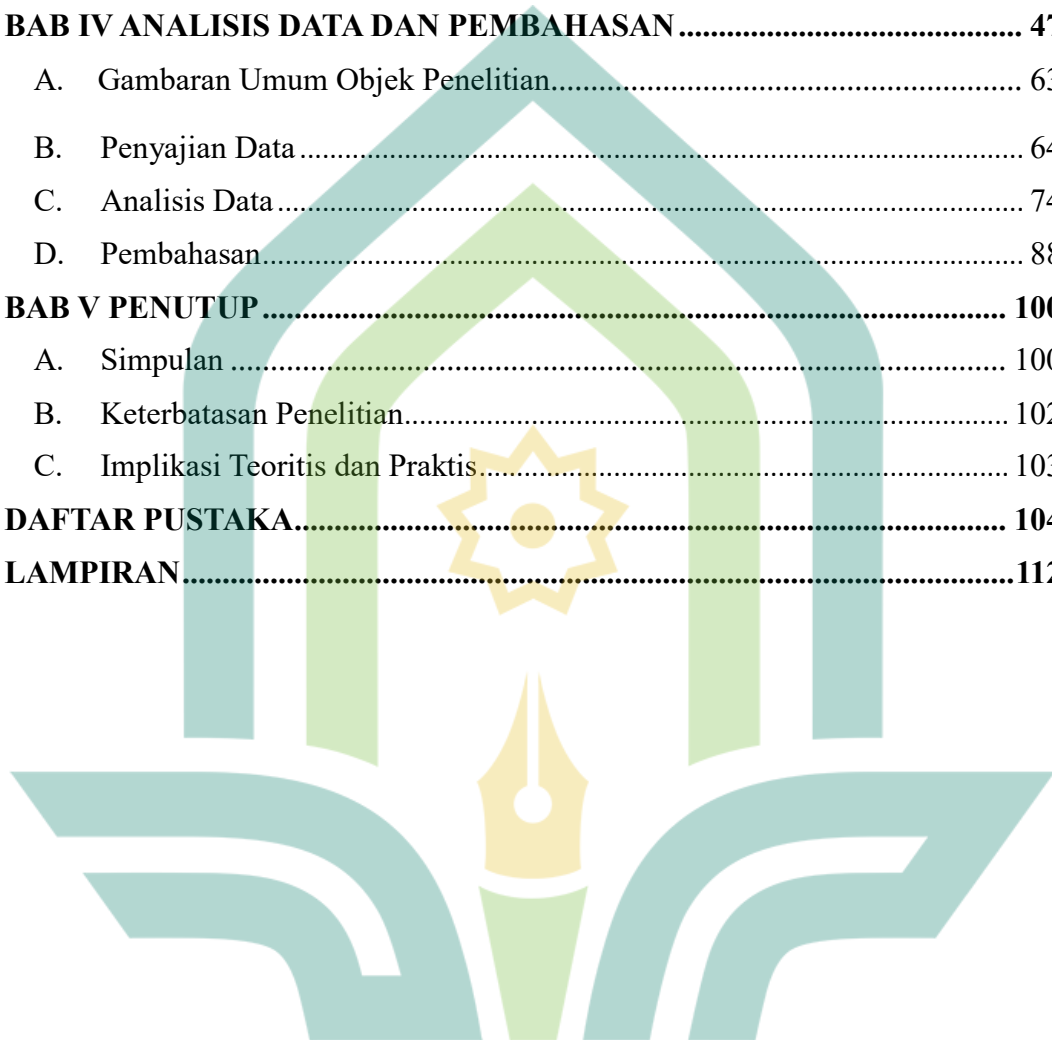


Dina Ambarwati

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
D. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	1
A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Setting Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel	48
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	51

F. Sumber Data.....	56
G. Teknik Pengumpulan Data.....	57
H. Teknik Analisis Data	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
B. Penyajian Data	64
C. Analisis Data	74
D. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	100
A. Simpulan	100
B. Keterbatasan Penelitian.....	102
C. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	112



TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fenomena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De

ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Menu dan Harga Cafe Donti Pemalang	7
Tabel 1. 2 Data Pelanggan dari Periode Oktober 2025 - Maret 2026	9
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	33
Tabel 3. 1 Data Pelanggan dari Periode Oktober 2025 - Maret 2026	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Agama Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Penghasilan/Uang Saku Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Frekuensi Pembelian Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Halal Awareness	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Physical Evidence	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Konsumen	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Konsumen ... **Error!**

Bookmark not defined.

Tabel 4. 12 Hasil Outer Loading**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 13 Hasil Nilai AVE Uji Convergent Validity **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 14 Hasil Cross Loading**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 15 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 16 Hasil Model Fit.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 17 Nilai R-Square.....**Error! Bookmark not defined.**

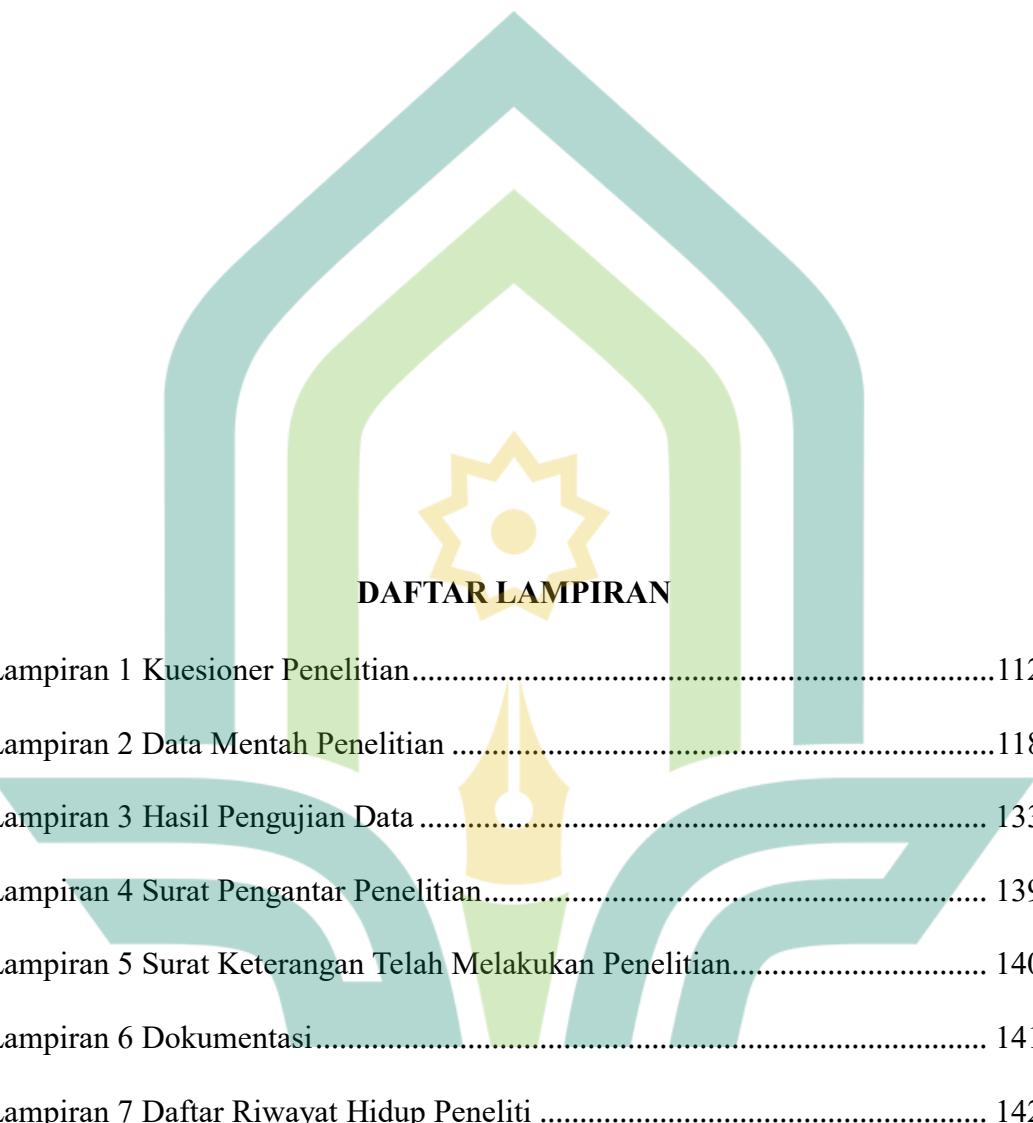
Tabel 4. 18 Hasil Path Coefficient**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 19 Hasil Spesific Indirect Effect**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara dengan Jumlah Coffee Shop Terbanyak	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 2 Media Sosial Instagram Cafe Donti ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4. 1 Outer Model Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Diagram Outer Loading	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Output Uji Hipotesis dengan Bootstrapping ...	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian	118
Lampiran 3 Hasil Pengujian Data	133
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian.....	139
Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	140
Lampiran 6 Dokumentasi.....	141
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup Peneliti	142



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor bisnis di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang semakin cepat, tingkat persaingan untuk merebut pangsa pasar juga semakin meningkat. Hal ini terlihat jelas pada industri kafe, yang ditandai dengan semakin banyaknya usaha kafe yang bermunculan dan berkembang pesat. Para wirausahawan berlomba-lomba menghadirkan berbagai konsep serta ide kreatif guna menarik minat konsumen dari berbagai segmen, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak (Ridson et al., 2024).

Gambar 1.1 10 Negara dengan Jumlah Coffee Shop Terbanyak



Sumber: Point of Interest, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 dari data *Point of Interest* (POI) dari *Open Street Map*, Indonesia berada di urutan pertama dengan jumlah *coffee shop* sekitar 461.991 per November 2025. Data tersebut dibagikan langsung dari akun resmi *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), yang menyoroti betapa

banyaknya jumlah *coffee shop* yang berkembang pesat saat ini. Menjamurnya *coffee shop* di berbagai wilayah Indonesia telah memicu persaingan yang cukup ketat antara para pelaku wirausaha saat ini.

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola hidup masyarakat yang semakin menekankan pada pengalaman sosial serta kualitas minuman yang dikonsumsi juga menjadi salah satu faktor berkembangnya kafe. Pola konsumsi kopi yang sebelumnya sebagian besar dilakukan di kedai kopi tradisional, kini telah berubah. Generasi muda cenderung memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk melakukan berbagai aktivitas. *Coffee shop* sekarang bukan sekedar tempat untuk menikmati kopi, tetapi dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, area bekerja, dan bersosialisasi (Permatasari et al., 2025).

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha mendorong para pelaku bisnis untuk menjaga dan membangun loyalitas konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Loyalitas konsumen menjadi hal yang penting karena berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Suhartanto et al., 2019). Karakter pelanggan yang memiliki komitmen ditunjukkan melalui aktivitas pembelian secara berkelanjutan, memilih berbagai variasi produk dari brand yang sama dan menyarankannya kepada pihak lain, serta tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing (Nofindri et al., 2021).

Aspek kehalalan produk menjadi isu penting yang tidak dapat diabaikan. Kesadaran halal menjadi sebuah konsep yang berkaitan dengan cara pandang dan tingkat pemahaman seseorang terhadap suatu hal. Bagi seorang Muslim,

kesadaran ini mencakup pemahaman tentang kehalalan produk, mulai dari proses pengolahan, penyimpanan, praktik kebersihan, hingga mekanisme distribusinya, yang semuanya mencerminkan sejauh mana pemahaman pelanggan mengenai aspek kehalalan suatu produk (Izzuddin, 2018). Tingkat kesadaran halal yang tinggi di kalangan konsumen akan mendorong mereka untuk lebih berhati-hati dalam memastikan bahwa produk yang mereka pilih memenuhi ketentuan dan standar halal yang berlaku. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen mengenai kehalalan, semakin kuat dorongan mereka untuk melakukan evaluasi secara cermat terhadap kesesuaian produk dengan regulasi halal.

Konsumen yang memiliki *halal awareness* tinggi cenderung mencari informasi mengenai kehalalan produk sebelum melakukan pembelian, memperhatikan keberadaan sertifikasi halal, serta menghindari produk yang status kehalalannya belum jelas. Sebaliknya, rendahnya kesadaran halal dapat menyebabkan konsumen kurang memperhatikan aspek kehalalan pada tahapan menentukan pilihan konsumsi, pemahaman mengenai halal dalam sektor industri kuliner merupakan aspek yang mempunyai peran penting karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan memiliki keyakinan bahwa barang yang digunakan sesuai dengan ketentuan halal, maka akan muncul rasa aman, nyaman, dan kepercayaan terhadap perusahaan (Ummah et al., 2024).

Di era modern saat ini, *physical evidence* menjadi faktor penting pada bagian strategi pemasaran yang memengaruhi pandangan serta interaksi

pelanggan, khususnya kelompok usia muda seperti milenial dan generasi Z, seringkali menilai suatu bisnis berdasarkan tampilan fisiknya terlebih dahulu, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen saat berkunjung. Pemilik usaha perlu menciptakan lingkungan fisik yang sesuai dengan tren masa kini dan menarik di mata konsumen melalui penyediaan fasilitas yang terpenuhi, kursi yang nyaman, menginovasi menu produk, dan berbagai elemen lainnya (Amiruddin & Nurdin, 2021).

Selain berfungsi sebagai bukti nyata kualitas layanan yang diberikan perusahaan, *physical evidence* juga menjadi sarana untuk membangun citra dan identitas kegiatan usaha dalam kondisi kompetisi sektor kuliner yang semakin meningkat. Saat ini banyak konsumen yang membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, sehingga tampilan fisik sebuah kafe atau restoran menjadi daya tarik tersendiri dalam menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, pemilik usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi pada aspek fisik usaha, seperti memperbarui konsep interior, menyediakan fasilitas yang lengkap, menghadirkan suasana yang nyaman, serta menciptakan lingkungan yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen masa kini (Iswanto et al., 2024).

Selain itu, harga menjadi aspek strategis yang berperan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Setiap keputusan terkait penetapan harga perlu dipertimbangkan dengan baik, karena ketidaktepatan dalam menetapkan harga dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan. Persepsi harga memiliki kaitan bagaimana konsumen menangkap, mengolah,

dan menilai informasi harga sehingga terbentuk pemahaman yang memiliki arti bagi konsumen (Salsabila & Maskur, 2022).

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa harga memberikan dampak besar terhadap kesetiaan pelanggan secara langsung maupun melalui peran kepuasan konsumen sebagai penghubung. Namun, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan, di antaranya penggunaan objek penelitian berupa produk konsumsi massal sehingga belum mampu menggambarkan perilaku konsumen pada sektor jasa seperti cafe. Selain itu, indikator penelitian yang dianalisis hanya mencakup aspek harga, kepuasan pelanggan, serta loyalitas tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti *halal awareness* dan *physical evidence* yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen (Mandriyani & Triyanto, 2025).

Kepuasan konsumen pada industri kafe bukan berasal dari satu penyebab tunggal, tetapi merupakan konsekuensi dari berbagai faktor evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman konsumsi, termasuk aspek produk, pelayanan, suasana, dan nilai yang dirasakan. Kepuasan dinilai penting karena mampu memperkuat reputasi perusahaan, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Selain itu, kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi awal dan penilaian terhadap kinerja nyata dari layanan yang dirasakan setelah menerima penggunaan jasa maupun pembelian produk yang seharusnya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Halim et al., 2021). Dalam perspektif Islam, kepuasan tidak hanya berdasar pada keuntungan yang

bersifat duniawi, tetapi dipengaruhi pada nilai keberkahan, kehalalan, serta tanggung jawab moral pelaku usaha (Supar & Sujatna, 2025).

Salah satu kedai kopi yang memiliki popularitas tinggi di Kabupaten Pemalang yaitu Cafe Donti. Kafe ini mulai ada tahun 2018 serta mengalami pertumbuhan secara berkelanjutan sampai periode sekarang. Ketika pertama kali didirikan, Cafe Donti hanya menyediakan berbagai pilihan minuman dan makanan ringan (snack). Namun, seiring meningkatnya persaingan bisnis kuliner dan perubahan kebutuhan konsumen, Cafe Donti secara konsisten melakukan berbagai inovasi, baik dalam pengembangan menu, peningkatan kualitas produk, maupun perbaikan fasilitas dan desain tempat. Perubahan tersebut dilakukan untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen, khususnya kalangan remaja dan masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat bersantai, berkumpul, maupun mengerjakan aktivitas tertentu.

Pemilihan Cafe Donti sebagai objek penelitian juga didasarkan pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, terutama sejak hadirnya kawasan City Walk di Kabupaten Pemalang yang mendorong berkembangnya sektor kuliner dan menjadi pusat aktivitas masyarakat. Keberadaan kawasan tersebut diikuti dengan munculnya berbagai kafe baru yang menawarkan konsep, menu, dan fasilitas yang beragam sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen.

Di tengah meningkatnya jumlah kompetitor tersebut, Cafe Donti tetap mampu mempertahankan eksistensi dan loyalitas konsumennya. Keberadaan

Cafe Donti yang mampu bertahan dan berkembang selama lebih dari enam tahun menunjukkan adanya kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah semakin banyaknya kafe baru yang bermunculan di Pematang. Kondisi ini menjadikan Cafe Donti sebagai objek penelitian yang menarik untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, karena keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kemampuannya dalam memperoleh konsumen baru, tetapi juga pada kemampuannya mempertahankan pelanggan lama agar terus melakukan pembelian secara berulang dan memiliki komitmen terhadap kafe tersebut.

Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Cafe Donti



Sumber: Profil Instagram @donti.indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, Cafe Donti memiliki sekitar 7.859 pengikut yang menunjukkan cukup tingginya jangkauan promosi melalui media sosial. Berbagai unggahan yang ditampilkan mencakup menu makanan dan minuman, promo paket, serta suasana kafe yang menarik. Pemanfaatan media sosial

tersebut menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Donti untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, membangun interaksi dengan konsumen, serta mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam menghadapi kompetisi industri kafe yang semakin kompleks.

Tabel 1.1 Daftar Menu dan Harga Cafe Donti Pemalang

No	Daftar Menu	Harga
1.	Es Kopi Don	Rp 19.000 - Rp 25.000
2.	Es Kopi Kopyor	Rp 22.000 - Rp 28.000
3.	Es Kopi Tuan Muda	Rp 24.000 - Rp 30.000
4.	Americano	Rp 22.000 - Rp 29.000
5.	Lychee Americano	Rp 28.000 - Rp 35.000
6.	Peach Orenji Americano	Rp 27.000 - Rp 34.000
7.	Berry Kaliandra Americano	Rp 26.000 - Rp 33.000
8.	Cafe Latte	Rp 26.000
9.	Capuccino	Rp 26.000
10.	Dirty Latte	Rp 28.000
11.	Caramel Macchiato	Rp 27.000
12.	Dark Cocoa Crème	Rp 27.000
13.	Butterscotch Seasalt Latte	Rp 27.000
14.	Matcha Latte	Rp 25.000
15.	Matchaberry Latte	Rp 27.000
16.	Chocolate	Rp 25.000

17.	Cotton Candy	Rp 25.000
18.	Thai Tea	Rp 24.000
19.	Strawberry Lemonade	Rp 24.000
20.	Mango Lemonade	Rp 25.000
21.	Probio Blush	Rp 27.000
22.	Fiber Booster	Rp 27.000
23.	Dragon Island	Rp 27.000
24.	Strawberry Tea	Rp 22.000
25.	Triple Citrus Tea	Rp 25.000

Sumber: Cafe Donti, 2026

Berdasarkan tabel 1.1 Cafe Donti menawarkan berbagai pilihan minuman seperti kopi, *matcha*, *lemonade*, *smoothies*, *tea series*, *milk tea*. Selain itu, harga yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga dapat dibeli oleh pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum. Keberagaman pilihan menu yang ditawarkan, disertai dengan strategi menentukan harga berdasarkan kondisi ekonomi pelanggan menjadi aspek yang berpengaruh yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu kafe.

Tabel 1.2 Data Pelanggan dari Periode Oktober 2025 - Maret 2026

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Oktober 2025	6.018
2.	November 2025	5.683

3.	Desember 2025	6.078
4.	Januari 2026	6.108
5.	Februari 2026	4.155
6.	Maret 2026	7.943
Jumlah		35.985

Sumber: Cafe Donti, 2026

Berdasarkan data tabel 1.2 di atas memperlihatkan bahwa tingkat kunjungan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada Oktober 2025 jumlah pengunjung tercatat sebanyak 6.018 orang, kemudian mengalami penurunan pada November 2025 menjadi 5.683 orang. Selanjutnya terjadi peningkatan pada Desember 2025 menjadi 6.078 orang dan kembali meningkat pada Januari 2026 menjadi 6.108 orang, meskipun kenaikannya relatif kecil. Namun, pada Februari 2026 terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 4.155 orang. Setelah itu, jumlah pengunjung kembali meningkat tajam pada Maret 2026 menjadi 7.943 orang.

Penelitian (Amalia & Nurafini, 2024) menemukan bahwa tingkat kesadaran halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi kajian tersebut masih terbatas pada objek produk air minum dalam kemasan, bukan pada cafe atau restoran yang memiliki karakteristik konsumen dan dinamika pasar yang berbeda. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Bariroh & Faraby, 2024) yang menekankan pentingnya *halal awareness* dan *halal certification* dalam membentuk tindakan

konsumen dalam memilih dan membeli produk Mixue, tetapi penelitian tersebut belum meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap aspek halal mempunyai dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Ludiansyah et al., 2023). Penelitian (Anggraini & Saino, 2022), mengkaji pengaruh persepsi harga, *physical evidence*, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Gacoan di Surabaya. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya berfokus kepada keputusan pembelian tanpa menelaah lebih lanjut peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam membangun loyalitas, padahal kepuasan merupakan jembatan penting antara keputusan pembelian awal dengan perilaku pembelian berulang yang mencerminkan loyalitas.

Penelitian (Tryadi & Muhajirin, 2021) tentang *physical evidence* pada Surf Cafe Kota Bima, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian dari (Rizal et al., 2025) bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada pengintegrasian variabel *halal awareness*, *physical evidence*, dan harga dalam satu model penelitian yang menguji dampaknya terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung dalam sektor kafe. Penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel secara terpisah, serta

lebih banyak berfokus pada restoran, produk makanan kemasan, atau *franchise* minuman. Sementara itu, penelitian yang mengkombinasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks kafe masih sangat terbatas.

Selain itu, penelitian ini menempatkan *halal awareness* sebagai faktor penting dalam industri kafe yang tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh kondisi fisik lingkungan usaha (*physical evidence*) dan persepsi harga konsumen. Kebaruan lainnya terletak pada pemilihan Cafe Donti Pemalang sebagai objek penelitian, yang merepresentasikan bisnis kafe di daerah berkembang. Dengan demikian, gap celah kajian dalam penelitian ini terletak pada belum tersedianya studi menyeluruh yang menganalisis pengaruh *halal awareness*, *physical evidence*, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada bisnis kafe di daerah, khususnya Cafe Donti Pemalang.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti akan membahas dengan judul “PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN CAFE DONTI DI PEMALANG)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang?

2. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang?
5. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Cafe Donti Pemalang?
6. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Cafe Donti Pemalang?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Cafe Donti Pemalang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang.

- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Cafe Donti Pemalang.
- f. Untuk menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Cafe Donti Pemalang.
- g. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Cafe Donti Pemalang.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai penulis melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya referensi ilmiah terkait pentingnya *halal awareness*, *physical evidence*, dan harga sebagai elemen yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas

konsumen, terutama dalam konteks bisnis kafe yang berkembang pesat di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait konsep loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti *halal awareness*, *physical evidence*, harga. Melatih kemampuan dalam melakukan analisis data, serta memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran.

2) Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Bagi kampus diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam aspek kajian bisnis dan pemasaran, menambah referensi akademis yang bermanfaat bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian serupa, serta meningkatkan reputasi kampus dalam menghasilkan penelitian yang relevan dengan dunia bisnis.

3) Bagi Cafe Donti

Bagi pihak Donti adanya kajian ini diharapkan mampu memberikan dasar bukti yang dapat digunakan sebagai landasan dalam meningkatkan strategi pemasaran, mutu pelayanan serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian produk di Cafe Donti Pemalang.

4) Bagi Konsumen

Bagi konsumsem diharapkan penelitian ini menjadi pemahaman pentingnya *halal awareness* dalam memilih produk makanan, pengalaman yang lebih baik dari peningkatan kualitas layanan serta harga yang sesuai dengan ekspektasi.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, meliputi *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori mengenai *halal awareness*, *physical evidence*, harga, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen. Selain itu, bab ini memuat telaah pustaka, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data. Bagian ini menguraikan temuan penelitian serta pembahasannya yang berkaitan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang ditujukan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *halal awareness*, *physical evidence*, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Cafe Donti di Pemalang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.:

1. *Halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya aspek kehalalan produk, keputusan mereka untuk tetap loyal lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman selama berkunjung, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, maupun harga yang ditawarkan.
2. *Physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang. Semakin baik kondisi fasilitas fisik, desain interior, kebersihan, kenyamanan ruangan, serta fasilitas pendukung yang disediakan Cafe Donti, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Lingkungan fisik yang nyaman mampu memberikan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Cafe Donti kepada orang lain.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Cafe Donti masih berada pada tingkat yang wajar sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Donti Pemalang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk maupun menikmati layanan Cafe Donti, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah ke kafe pesaing.
5. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *halal awareness* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak secara langsung membentuk loyalitas konsumen, namun melalui kepuasan konsumen. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi halal dan sesuai dengan prinsip syariah, maka mereka akan merasa puas, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.
6. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen. *Physical evidence* yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu, kemudian kepuasan

tersebut berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan menjadi mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara bukti fisik dan loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen, kemudian kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas. Artinya, kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen Cafe Donti.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus acuan bagi peneliti berikutnya dalam menyempurnakan penelitian pada topik yang sejenis sehingga memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif. Adapun keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dinilai masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mampu merepresentasikan karakteristik seluruh populasi yang diteliti.
2. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga kualitas data sangat bergantung pada jawaban yang diberikan oleh responden. Dalam beberapa kasus, jawaban yang diberikan kemungkinan belum

sepenuhnya mencerminkan kondisi atau pendapat yang sebenarnya. Perbedaan persepsi, tingkat pemahaman terhadap pertanyaan, serta tingkat kejujuran responden dalam mengisi kuesioner dapat memengaruhi akurasi data yang diperoleh.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen pada industri kafe. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *physical evidence* dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, *halal awareness* tidak terbukti memengaruhi loyalitas secara langsung, melainkan memberikan pengaruh melalui kepuasan konsumen yang berperan sebagai variabel intervening.

2. Implikasi Praktis

Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi Cafe Donti Pemalang dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Langkah langkah yang dapat diterapkan mencakup upaya menjaga serta mengembangkan kualitas bukti fisik dan menentukan harga sesuai nilai produk yang diberikan, serta menciptakan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang optimal dan pengalaman berkunjung yang positif. Di samping itu, penyampaian informasi mengenai kehalalan produk perlu terus dipertahankan karena terbukti mampu memperkuat kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong terciptanya hubungan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 3, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Amir, J., Satriawan, B., & Wahyuni, E. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Awareness dan Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Wardah di Guardian BCS Mall Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 13(3), 148–158. <https://doi.org/10.37776/manajer.v13i3.1527>
- Amiruddin, & Nurdin, H. (2021). Analisis Pengaruh Physical Evidence Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Food Box Kota Bima. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 431–441. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i1.1343>
- Anggraini, A. B., & Saino. (2022). Pengaruh Harga , Physical Evidence , Dan Lokasi Terhadap Keputusan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). The Effect of Price, Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Gojek Consumers. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurna Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i2.122>
- Bariroh, N., & Faraby, M. E. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Halal certification Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis*

Perbankan), 8(2), 148–163.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37726/ee.v8i2.1292>

- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Bulan, T. P. L., & Sriwulan, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MITANA CAFÉ DI KOTA LANGSA. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 5(1), 11–20.
- Darma, Y. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.
- Devina, A., & Yanuar. (2022). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7(2), 307–317.
- Djoko, S. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen Smartphone OPPO Kota Ternate). *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(2), 62–76.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(02), 197–215. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Efendi, S. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF & KUALITATIF* (S. Bahri (ed.)). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Erman, A. A., & Lisna, Y. P. (2018). PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP GUEST SATISFACTION DI PARKSIDE NUANSA MANINJAU RESORT Abstract. *Fillgap in Management and Tourism*, 3–7.

- Faiza, T. D., & Zaerofi, A. (2022). Pengaruh Kompetensi Staf , Proses , dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *MANFA'AH Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 27–42.
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory: 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi)*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hidayat, R. Al, Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94.
- Hikmawati, F. (2020). *Dasar Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iswanto, Sulasti, & Yuliana, A. (2024). The Influence of Digital Marketing , Physical Evidence , and Price on Customer Satisfaction in the Coffee Shop

- Industry. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(3), 435–442.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jadari, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53–60.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education Limited*.
- Kurniawan, R., & Kunci, K. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan , Kualitas layanan , Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1479–1489.
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *EKOBIS*, 24(1), 55–71.
- Ludiansyah, R. A., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Mandriyani, K., & Triyanto. (2025). PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN INDOMIE DI. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 377–390.

- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Natasya, D., Shalahuddin, A., Purmono, B. B., Afifah, N., & Juniwati. (2026). The Influence of Perceived Service Quality , Perceived Price Fairness , and Product Glocalization on Repurchase Intention : The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Educational Management Research*, 05(02), 1987–2000.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MINI MARKET WIRDA KOTA PADANG. *Jurnal Matua*, 3(1), 59–72. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk tentang niat membeli produk halal: Peran kesadaran produk halal. *Jurnal Pemasaran Islam*, 11(3). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Permatasari, N. A., Hidayat, M. S., & Kasnowo. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung ke Café (Studi Kasus Café Beli Kopi Jl.Jendral Sudirman Kota Mojokerto). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(4), 710–724.
- Pertiwi, F. D., Maslichah, & Mawardi, M. C. (n.d.). PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP HALAL TRACEABILITY DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Kota Malang). 2022.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>

- Rahma, A. A., Afifudin, & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh Kesadaran Halal dan Product Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Skincare Korea. *Warta Ekonomi*, 8(1), 125–135.
- Ridson, R., Biringkanae, A., & Wibisono, L. K. (2024). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Café Okinawa di Kecamatan Makale. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 53–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i1.1423>
- Rizal, A., Hardilawati, W. L., & Yuslim. (2025). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING , PHYSICAL EVIDENCE DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 448–463.
- Safitri, S., & Umma, S. A. U. (2025). Pengaruh Physical Evidence dan Perceived Value terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 146–155.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Samboro, J., Hadi, M., & Pribadi, J. D. (2022). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Pemasaran Polinema dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 16(01), 41–42.
- Setiawan, R., Purnama, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Pyhsical Evidence, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Loyalitas Pelanggan Pada Green Cafe Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika*, 5(11), 1–23.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie

- Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). ALFABETA, CV.
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E-Service Quality And Food Quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97.
- Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction At Ice Cream & Tea Mixue In Ruko Kartika, Klari Sub-District Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5860–5872. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Supar, & Sujatna, Y. (2025). *ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Pada Usaha Bengkel Motor di Desa Panimbang)*. 04(01), 74–87.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. C.V Andi Offset.
- Tryadi, A., & Muhajirin. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(7), 291–298. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298>
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2024). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>
- Wardana, I. S. R., & Sunaryo. (2022). PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE,

PROMOTION, PEOPLE, DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRIND COFFEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(4), 532–542.

Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, & Wijaya, E. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power : A Literature Study Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996.

Yani, A., Khotimah, K., Fitria, L., & Syafwandi. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Edunomika*, 8(1).

Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150.