

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam perspektif Islam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif survey dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dilakukan di Swalayan Surya Baru Kabupaten Pati dengan analisis menggunakan program IBM SPSS AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; 2) Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; 5) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 7) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening; 8) Keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening; dan 9) *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kata kunci: Persepsi Harga, Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of price perception, product diversity, and store atmosphere on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable in the Islamic perspective. This research is a descriptive survey research with a quantitative approach. The sample used was 100 respondents who were conducted at the Surya Baru Supermarket, Pati Regency with an analysis using the IBM SPSS AMOS 24 program. The results showed: 1) Price perception had no effect on consumer satisfaction; 2) Product diversity has a positive and significant effect on consumer satisfaction; 3) Store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction; 4) Price perception has no effect on consumer loyalty; 5) Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer loyalty; 6) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty; 7) Price perception has an effect on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable; 8) Product diversity has an effect on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable; and 9) Store atmosphere affects consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Price Perception, Product Diversity, Store Atmosphere, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction