

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Loyalitas Konsumen

##### 1. Pengertian Konsumen

Loyalitas konsumen adalah mereka yang menunjukkan ciri-ciri seperti melakukan pembelian berulang atau memanfaatkan produk/jasa dari entitas perusahaan yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan layanan yang disediakan oleh entitas bisnis yang sama, dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. diperoleh klien dari perusahaan dan menunjukkan penolakan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing.<sup>1</sup> Loyalitas konsumen adalah perilaku yang terikat pada suatu produk dan mencakup potensi pembaruan kontrak merek di masa depan, kemungkinan konsumen akan berhenti mendukung suatu merek, dan seberapa besar keinginan konsumen untuk meningkatkan persepsi yang menguntungkan terhadap suatu produk.<sup>2</sup> Pelanggan akan merespon dengan meninggalkan merek atau produk dengan cara *exit* (mereka akan berhenti membelinya), dan mereka akan menyuarakan ketidakpuasannya jika produk tersebut tidak dapat menyenangkan mereka (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan).

Loyalitas konsumen merupakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama dan menunjukkan sikap (perilaku) dan suara yang sangat disukai.<sup>3</sup> Agar suatu bisnis dan barangnya menjadi bagian penting dari proses konsumsi pelanggan, Moe Hasan menggambarkan loyalitas konsumen sebagai komitmen jangka panjang konsumen yang diwujudkan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal kepada perusahaan dan perusahaannya. produk. akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, (Jakarta: Erlangga, 2015), 142-143.

<sup>2</sup> Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran Cetakan kelima*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016): 75.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015):67.

<sup>4</sup> Fandi Ardiansyah & Kartini Aprianti, *Op. Cit.*, 164.

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Jill Griffin mengemukakan loyalitas konsumen memiliki beberapa faktor yang berpengaruh, diantaranya yaitu:<sup>5</sup>

- a. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)  
Rekomendasi positif, niat membeli kembali, dan indikator lain dari kesenangan pelanggan dianggap sebagai prediktor loyalitas klien yang sangat baik.
- b. Kualitas Produk atau layanan (*service quality*)  
Untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mendorong loyalitas pelanggan, kualitas produk atau layanan terkait erat dengan kepuasan konsumen.
- c. Citra Merek (*brand image*)  
Loyalitas konsumen tampaknya dipengaruhi oleh persepsi merek, yang membantu menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan.
- d. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)  
Loyalitas konsumen ditentukan oleh nilai yang dirasakan, yang ditentukan oleh perbandingan keuntungan dan biaya yang dirasakan.
- e. Kepercayaan (*trust*)  
Sebagaimana dievaluasi oleh pemenuhan harapan tentang tawaran bisnis, kepercayaan digambarkan sebagai rasa percaya diri dalam organisasi.
- f. Relasional pelanggan (*customer relationship*)  
Pandangan konsumen tentang proporsionalitas rasio biaya-manfaat, atau rasio biaya-manfaat dalam hubungan yang berkesinambungan dan timbal balik, dikenal sebagai konsumen hubungan.
- g. Biaya Peralihan (*switching cost*)  
Kebutuhan untuk tulus dengan klien menjadi elemen penentu atau pengendalian diri dari peralihan produk dan pelanggan yang berpotensi berdedikasi.
- h. Dependabilitas (*reliability*)  
Tidak hanya mencakup kapasitas untuk memberikan nilai kepada klien, tetapi juga pencapaian organisasi apa pun yang terkait dengan pengakuan publik bisnis, yang memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.  
Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas konsumen memiliki beberapa faktor, diantaranya meliputi:<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Jill Griffin, *Op. Cit.*, 145-146.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 72-73.

- a. Kualitas suatu produk/jasa, atau tingkat keunggulan di semua bagian penyusunnya, adalah apa yang menambah nilai pada produk atau jasa yang baik.
- b. Perbedaan antara nilai yang diperoleh konsumen dari barang yang diproduksi oleh organisasi perusahaan dan hubungan antara harga dan nilai suatu produk atau layanan adalah yang menentukan hubungan antara nilai dan penetapan harga dan harga yang bersedia mereka bayar. untuk itu.
- c. Unsur fisik suatu benda yang memberikan manfaat adalah bentuknya.
- d. Kapasitas bisnis untuk menyediakan barang sesuai dengan janjinya dikenal sebagai keandalan.
- e. Garansi adalah janji yang dibuat oleh perusahaan untuk membayar atau memperbaiki barang cacat yang Anda dapatkan setelah Anda melakukan pembelian.
- f. Sikap karyawan tentang keluhan dan kesulitan pelanggan tercermin dalam tanggapan dan metode penyelesaian masalah mereka.
- g. Hubungan antara pelanggan dan staf disebut sebagai pengalaman karyawan.
- h. Segala kemudahan dan kemudahan yang ditawarkan oleh barang perusahaan adalah kemudahan dan kemudahan.

### 3. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Loyalitas mengakui esensi sejati dari agama dan iman tanpa berbohong, seperti halnya Muslim yang beriman. Pengabdian hamba kepada Tuhannya dirancang untuk menyampaikan iman ini. Sebagaimana firman Allah sebagai berikut.

عن أبي هريرة رضي الله عنه مرفوعاً: قال الله عز وجل : أنا عند ظنِّ عَبْدِي بِي، وأنا معه حيث يَدْكُرُنِي، والله، لله أَفْرَحُ بِتَوْبَةِ عَبْدِهِ مِنْ أَحَدِكُمْ يَحْدُ ضَالَّتَهُ بِالْفَلَاةِ، وَمَنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ شِبْرًا، تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذِرَاعًا، وَمَنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا، تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ بَاعًا، وَإِذَا أَقْبَلَ إِلَيَّ يَمْشِي أَقْبَلْتُ إِلَيْهِ أَهْرَؤُلَ .  
متفق عليه، وهذا لفظ إحدى روايات مسلم .وروي في الصحيحين: «وأنا معه حين يَدْكُرُنِي» «بالنون، وفي هذه الرواية». حيث «بالتاء وكلاهما صحيح.

Artinya: “Aku sesuai dengan prasangka hamba-Ku kepada-Ku. Aku bersamanya ketika dia mengingat-Ku. Demi Allah, Allah lebih senang dengan taubat hamba-Nya daripada seorang dari kalian yang menemukan barangnya yang hilang di padang pasir. Barangsiapa mendekat kepada-Ku satu jengkal, Aku mendekat kepadanya satu hasta.

Siapa yang mendekati-Ku satu hasta, Aku mendekatinya satu depa. Jika ia datang menghadap sambil berjalan, Aku datang kepadanya sambil berlari kecil” (QS. Al hajj:3).

Hadist di atas dapat dikaitkan dengan loyalitas kepada Allah, yang mana mereka mencintai Allah, maka Allah pun mencintai mereka juga. Mereka dekat dengan Allah dan dia dekat dengan mereka. Akan tetapi kedekatan Allah lebih kuat daripada kedekatan mereka kepada Allah. Adapun ketakwaan adalah mereka yang tidak memberikan loyalitas mereka selain kepada Allah. Loyalitas yang dimiliki orang-orang yang beriman kepada Rabbnya, maka kompensasi yang mereka dapatkan cukup berharga. Ketika di dunia Allah membela mereka, sebagaimana Firman-Nya, “Allah membela orang-orang yang telah beriman”.

Ketika membahas gagasan loyalitas konsumen, ayat di atas menyatakan bahwa jika seorang pelanggan setia dan percaya pada suatu bisnis atau merek, dia akan tetap setia dan tidak khawatir dengan harga barang. Fakta bahwa konsumen kurang sensitif terhadap harga adalah salah satu elemen yang dapat memberikan profitabilitas konsumen yang tahan lama. Hal ini disebabkan fakta bahwa loyalitas adalah properti psikologis yang menghasilkan emosi atau keadaan relasional dari pilihan, keinginan, dan manfaat. Ini juga merupakan kualitas emosional yang menghasilkan kebahagiaan pelanggan.<sup>7</sup>

#### 4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, indikator loyalitas konsumen antara lain:<sup>8</sup>

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

---

<sup>7</sup> Andi Mardiana & Nur Ain Kasim, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo”, *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, No. 2 (2018): 139-140.

<sup>8</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 1 Alih bahasa: Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 57.

## B. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, kata Latin *satis* yang berarti cukup baik atau memadai, dan *facio* yang berarti menyelesaikan atau mencipta, saling berkaitan. Kejutan yang terkait dengan pembelian dan/atau konsumsi suatu produk dievaluasi oleh konsumen.<sup>9</sup> Menurut Basu Swastha (2000), kepuasan konsumen secara kategoris didefinisikan sebagai rangsangan aspirasi pribadi yang difokuskan pada pencapaian pemenuhan. Dalam situasi ini, penting untuk dipahami bahwa suatu keinginan harus dilakukan sebelum mencapai tujuan. Katalisator untuk pengembangan keinginan mungkin berasal dari sumber selain individu atau lingkungannya.<sup>10</sup>

Tujuan konsumen adalah komponen penting dari kesuksesan perusahaan. Akibatnya, bisnis harus waspada dalam mengenali variasi berkala dalam persyaratan dan aspirasi konsumen untuk memastikan kebahagiaan pelanggan. Konsumen akan merasa puas jika produsen dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tingkat kesenangan setiap pelanggan berbeda-beda. Menurut Widiastuti & Risqy Aziz Basuki, ada tiga tingkat kepuasan pelanggan secara umum: jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa; jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.<sup>11</sup>

### 2. Faktor Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus memperhitungkan lima faktor, menurut Fandy Tjiptono ketika mengukur kebahagiaan klien, antara lain:<sup>12</sup>

#### a. Kualitas Produk

Jika tes konsumen mengungkapkan bahwa barang-barang yang mereka gunakan berkualitas tinggi, mereka akan senang.

#### b. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Jika pelanggan mendapatkan layanan yang sangat baik atau apa yang mereka harapkan, mereka akan senang.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 113.

<sup>10</sup> Ova Pasianus & Any Agus Kana, *Op. Cit.*, 203.

<sup>11</sup> Widiastuti & Risqy Aziz Basuki, "Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating", *Journal For Business And Entrepreneurship* 5, No. 1 (2020): 23.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 115.



c. Emosi

Ketika menggunakan barang dari merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar, konsumen akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan terkejut olehnya. diperoleh bukan sebagai hasil kepuasan pelanggan dengan merek tertentu yang didasarkan pada kualitas barang sosial atau rasa nilai mereka sendiri..

d. Harga

Konsumen akan mendapatkan nilai lebih dari produk dengan kualitas yang sama tetapi ditetapkan dengan harga yang lebih rendah.

e. Biaya

Pelanggan lebih cenderung senang dengan produk atau layanan ketika mereka tidak perlu mengeluarkan uang atau waktu ekstra untuk mendapatkannya.

Menurut Swestenaft, terdapat lima faktor pendorong kepuasan konsumen, antara lain:<sup>13</sup>

a. Kualitas Produk

Ketika pelanggan membeli dan menggunakan barang-barang berkualitas tinggi, mereka akan merasa senang.

b. Harga

Karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang sangat baik, harga murah merupakan sumber kebahagiaan yang signifikan bagi konsumen yang sensitif. Pelanggan yang tidak peka terhadap harga tidak terlalu membebani faktor penetapan harga.

c. Kualitas Pelayanan

Sistem, teknologi, dan manusia adalah tiga faktor utama yang mempengaruhi seberapa baik layanan diberikan. Tidak mengherankan jika kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan sering direplikasi mengingat aspek manusia mewakili 70% darinya. perilaku, serta mudah dilakukan, perilaku langsung yang konsisten dengan niat untuk menciptakan sebuah perusahaan. Proses perekrutan, pelatihan, dan budaya tempat kerja semuanya harus ditingkatkan, dan efeknya seringkali tidak akan terlihat selama tiga tahun.

---

<sup>13</sup> Mariana Puspa Dewi, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen, *Iqtishoduna* 16, No. 2 (2020): 172-173.

d. Faktor Emosional

Komponen emosional pembeli merupakan aspek kunci dalam menentukan kesenangan untuk beberapa item gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan mobil. Nilai emosional kepuasan pelanggan mencakup hal-hal seperti kebanggaan, kepercayaan diri, kesuksesan sebagai simbol, menjadi bagian dari kelompok orang yang signifikan, dan banyak lagi.

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan senang jika produk atau jasa dapat diperoleh dengan cara yang cukup terjangkau, nyaman, dan efektif. Tanggung jawab setiap pengemudi untuk memastikan kepuasan pelanggan adalah unik dan bergantung pada sifat bisnis, industrinya, dan tuntutan tuntutan kliennya.

### 3. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Standar syariah adalah tolak ukur untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perspektif Islam. Menurut syariah, tujuan pelanggan adalah untuk membandingkan harapan atas barang atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kebenaran yang telah ditetapkan. Sebuah perusahaan yang menyediakan produk atau jasa harus mengevaluasi kinerjanya dalam kaitannya dengan sejumlah faktor, termasuk berikut ini, sebagai panduan untuk memastikan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

a. Kejujuran

Sebuah bisnis harus menumbuhkan semangat kejujuran pada pembeli. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى  
الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ  
صِدْقًا وَإِيَّائِهِمْ وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ  
الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ  
حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ

Artinya : “Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan

mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta” (H.R Muslim).

b. Amanah

Amanah merupakan Kembalikan hak apa pun kepada pemiliknya, jangan mengambil apa pun yang melampaui haknya, dan jangan melanggar hak orang lain dengan mengambil properti mereka atau dengan cara lain apa pun. Ketika frasa "jual dengan kepercayaan" digunakan, itu mengacu pada penjual yang memberikan informasi yang akurat kepada konsumen tentang kualitas, harga, dan ketersediaan produk. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW :

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْحِدَاغُ فِي النَّارِ

Artinya: “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan pengelabuan, tempatnya di neraka.” (HR. Ibnu Hibban)

c. Benar

Di dalam hal perdagangan, perilaku yang sangat dibenci dalam Islam yaitu berdusta. Terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT. Perintah berperilaku benar dalam berdagang sesuai dengan firman Allah SWT:

فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ

Artinya : “Tetapi jikalau mereka berlaku jujur pada Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.” (QS. Muhammad: 21)



#### 4. Indikator Kepuasan Konsumen

Sebagai hasil dari perbandingan pelanggan antara tingkat keuntungan yang dirasakan dan manfaat yang mereka antisipasi, pelanggan percaya. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Widiastuti & Risqy Aziz Basuki, yaitu :<sup>14</sup>

- a. Merasa puas (dalam arti senang dengan barang atau jasa), yang merupakan ungkapan perasaan senang atau tidak senang dari konsumen setelah memperoleh pelayanan prima dan barang berkualitas tinggi dari usaha tersebut.
- b. Pelanggan akan selalu membeli suatu produk, artinya jika harapannya terpenuhi, mereka akan terus menggunakan dan membelinya.
- c. Akan menyarankan kepada orang lain; khususnya, konsumen yang senang dengan produk atau layanan akan memberi tahu orang lain tentang hal itu dan mungkin mendatangkan klien baru untuk bisnis.
- d. Harapan pelanggan setelah memperoleh suatu produk terpenuhi, yaitu apakah kualitas suatu produk atau jasa memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan atau tidak.

### C. Persepsi Harga

#### 1. Pengertian Persepsi Harga

Philip Kotler & Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa *perception is the process by which we select, organize, and interpret information input to create a meaningful picture of the world* (Metode di mana kita memilih, mengatur, dan melacak informasi yang kita terima untuk membangun citra yang bermakna disebut persepsi).<sup>15</sup> Persepsi harga, menurut Lee dan Lawson-Body, adalah penilaian konsumen tentang apakah harga yang diberikan oleh penjual dan harga jika dibandingkan dengan harga pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dibenarkan.<sup>16</sup> Persepsi harga digambarkan oleh Chang dan Wildt sebagai gambaran pandangan konsumen terhadap harga objektif suatu produk.<sup>17</sup>

Kuantitas dari sesuatu yang berharga, sering kali dalam bentuk uang, yang harus dikorbankan untuk ditukar dengan suatu

---

<sup>14</sup> Widiastuti & Risqy Aziz Basuki, *Op. Cit.*, 24.

<sup>15</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, 189.

<sup>16</sup> Rena Febrita Sarie, *Op. Cit.*, 152.

<sup>17</sup> *Ibid.*

barang memberikan sesuatu yang dianggap harganya.<sup>18</sup> Dalam definisi Tjiptono kuantitas uang (satuan moneter) dan/atau karakteristik lain (nonmoneter) yang mencakup utilitas/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk membeli suatu komoditas dapat disebut sebagai harga.<sup>19</sup> Menurut Schiffman dan Wisenblit, *perceived price is the customer's view of the value that he or she receives from the purchase*, Ini menyampaikan gagasan penetapan harga Kesan konsumen tentang nilai yang mereka dapatkan dari transaksi pembelian disebut persepsi.<sup>20</sup>

## 2. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Ide harga Islam didasarkan pada keseimbangan penawaran dan permintaan. Ketika pembeli dan penjual menyerahkan satu sama lain, keseimbangan ini terjadi. Kesiapan untuk memelihara barang ini ditentukan oleh pembeli, penjual, dan pembeli. Oleh karena itu, kemampuan penjual untuk menyediakan produk yang dijanjikan kepada pembeli dan kemampuan pelanggan untuk memastikan harga barang dari penjual menentukan harganya. Namun, jika para pedagang menaikkan harga melebihi apa yang dapat diterima, mereka tidak benar dan merupakan ancaman serius bagi umat manusia.

Ketika menghitung harga yang cukup tajam dan substansial berdasarkan bukti akurat yang dihasilkan oleh aktivitas pedagang, harga yang ditawarkan dan bahkan yang dibutuhkan digunakan. Namun penetapan harga harus dilakukan secara adil, dengan mempertimbangkan biaya modal, biaya transportasi, biaya produksi, biaya distribusi, dan keuntungan bagi produsen dan pedagang. Islam mendasarkan idenya tentang sistem harga pada prinsip *Ar-Ridha*, yang menyatakan bahwa semua transaksi harus digerakkan oleh kehendak bebas masing-masing pihak (kontrak kebebasan).<sup>21</sup> Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>18</sup> RW. Suparyanto & Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015): 141.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, 370.

<sup>20</sup> Siti Maimunah, *Op. Cit.*, 71.

<sup>21</sup> Andi Mardiana & Nur Ain Kasim, *Op. Cit.*, 137.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

### 3. Fungsi Harga

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam pemasaran terdapat tiga peran atau fungsi harga antara lain:<sup>22</sup>

- a. Dengan menggunakan kurva penawaran dan permintaan, hitung volume penjualan. Volume penjualan suatu produk berbanding terbalik dengan harganya, meningkat ketika harganya lebih rendah dan menurun ketika harganya lebih tinggi.
- b. Harga jual satuan produk dikurangi biaya atau harga pokok penjualan digunakan untuk menghitung jumlah keuntungan produk.
- c. Kesan kualitas suatu produk yang menentukan citranya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga jual produk tersebut.

### 4. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga sebagai penilaian bagi suatu produk/jasa dapat diukur melalui indikator menurut Siti Maimunah sebagai berikut.<sup>23</sup>

- a. Pelanggan membayar harga yang wajar
- b. Ketepatan penetapan harga
- c. Kewajaran kebijakan harga
- d. Perubahan harga sesuai dengan etika
- e. Harga dapat diterima oleh pelanggan

## D. Keragaman Produk

### 1. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Buchari Alma, seluruh katalog barang yang diberikan penjual kepada pelanggan merupakan variasi produk.<sup>24</sup> Keanekaragaman barang yang ditawarkan kepada pelanggan oleh pelaku komersial merupakan salah satu faktor fundamental dalam

<sup>22</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, 191.

<sup>23</sup> Siti Maimunah, *Op. Cit.*, 71.

<sup>24</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016): 144.

daya saing usaha. Variasi produk, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, adalah kumpulan semua komoditas dan produk yang diberikan kepada pelanggan oleh pelaku usaha.<sup>25</sup> Pelaku usaha harus bijak dalam memilih barang yang tersedia karena akan memudahkan konsumen dalam memilih dan menilai barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kesukaannya.

Keanekaragaman didefinisikan oleh Fandi Ardiansyah dan Kartini Aprianti sebagai sekelompok lini produk dan komponen yang ditawarkan vendor tertentu kepada pelanggan.<sup>26</sup> Organisasi dapat menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berkat penawaran produknya yang beragam. Diversifikasi produk mungkin berbentuk perbaikan yang dilakukan pada penawaran inti. Variasi produk sering dinilai secara subjektif oleh setiap orang (dalam contoh ini, pelanggan), yang mengungkapkan variasi dalam kualitas produk (layanan). Akibatnya, untuk meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikannya dengan pasar, fleksibilitas diperlukan.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Keragaman Produk

Faktor siklus hidup produk, atau jangka waktu sejak pertama kali dipasarkan di pasar sampai habis masa berlakunya, merupakan faktor yang mempengaruhi keragaman produk. Strategi industri memiliki dampak yang signifikan terhadap umur produk. Terkadang ada item yang singkat dan banyak yang memiliki umur panjang.<sup>27</sup> Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, aspek yang mempengaruhi keragaman produk antara lain:<sup>28</sup>

- a. Produk memiliki umur simpan tertentu, di luar itu tidak akan lagi diterima oleh pasar.
- b. Penjualan suatu produk melewati sejumlah fase yang berbeda, dan setiap langkah menghadapi penjual dengan serangkaian kesulitan, kemungkinan, dan masalah yang unik.
- c. Sepanjang perjalanan siklus hidup produk, keuntungan bervariasi naik dan turun.
- d. Sepanjang siklus hidup produk, berbagai strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia diperlukan.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Op. Cit.*, 358.

<sup>26</sup> Fandi Ardiansyah & Kartini Aprianti, *Op. Cit.*, 164.

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, 32.

### 3. Keragaman Produk dalam Perspektif Islam

Kegiatan perdagangan harus terdapat kejujuran dalam menawarkan suatu produk. Manfaat dari keragaman produk salah satunya yaitu dapat mendatangkan konsumen agar berkunjung serta melakukan pembelian. Sebagai pedagang, seorang muslim harus menawarkan beragam produk yang memiliki kualitas sesuai dengan kondisi sesungguhnya dari suatu produk tersebut. Dalam hal ini diterangkan dalam firman Allah:

تَبَدِيرًا تُبَدِّرْ وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ وَالْمَسْكِينِ حَقَّهُ الْفُرَى ذَا وَآت

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros..” (Qs. Al Isyraq: 26)

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, pembeli dilarang untuk membeli terlalu banyak produk yang tidak bermanfaat. Mereka bisa memberikan kepada saudara terdekat produk yang dibeli, sehingga akan menjadi berkah dan bermanfaat bagi mereka dan orang lain.

### 4. Indikator Keragaman Produk

Perencanaan variasi produk dalam bisnis ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Perencanaan variasi produk melibatkan sejumlah faktor. Philip Kotler & Gary Armstrong mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:<sup>29</sup>

a. Variasi merek produk

Ada berbagai macam merek produk yang tersedia.

b. Variasi kelengkapan produk

Jumlah berbagai kategori produk di toko atau department store disebut sebagai variasi produk. Bisa dikatakan bahwa toko dengan berbagai kategori produk yang tersedia menyediakan berbagai macam atau jenis barang.

c. Variasi ukuran produk

Jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman (*assortmen*) yang dapat diklaim memiliki

<sup>29</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Op. Cit.*, 359.



kedalaman (*depth*) yang dapat diterima dikenal sebagai variasi atau variasi ukuran produk.

d. Variasi kualitas produk

Kualitas produk adalah standar kualitas generik untuk item yang berkaitan dengan kemasan produk, pelabelan, daya tahan, garansi, dan keuntungan potensial.

## E. *Store Atmosphere*

### 1. Pengertian *Store Atmosphere*

Suasana toko digambarkan sebagai suasana total toko yang dihasilkan oleh fitur fisik (luar, interior, tata letak, tampilan), serta komponen psikologis, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (kenyamanan, layanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi).<sup>30</sup> Buchari Alma menegaskan bahwa *store atmosphere* adalah komponen penting dari *marketing mix* di perusahaan ritel karena membantu pelanggan merasa nyaman saat memilih bahan makanan dan berfungsi untuk mengingatkan mereka tentang barang yang ingin mereka miliki baik untuk kebutuhan mereka sendiri dan orang-orang dari rumah mereka..<sup>31</sup>

Salah satu komponen *retailing mix*, yang juga mencakup tata letak dan lingkungan, yang harus diperhatikan oleh organisasi ritel adalah *Store atmosphere*. Bisnis dapat menarik pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian dengan *Store atmosphere* ritel yang positif. Karakteristik yang mungkin menarik bagi panca indera manusia penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa harus dipertimbangkan saat menentukan apa yang membuat suasana ritel menarik. Proses membangun *Store atmosphere* menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk membangkitkan reaksi emosional dan perspektif tertentu pada pelanggan, meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian dan mungkin pembelian mereka secara keseluruhan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, 461.

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Op. Cit.*, 201.

<sup>32</sup> Henny Welsa & Muhamad Khoironi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ebbank* 10, No. 1 (2019): 5.

## 2. Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Christian Bernard Gunawan & Syahputra bahwa, tujuan dari *store atmosphere* ialah sebagai berikut.<sup>33</sup>

- a. Membantu dalam menciptakan identitas toko dan memosisikannya di mata pelanggan.
- b. Sementara kenyamanan dan kemudahan tidak dapat dijamin, tata letak ritel yang efisien memiliki dampak signifikan pada lalu lintas konsumen dan kebiasaan pembelian.

Menciptakan *store atmosphere* pada dasarnya dilakukan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap toko. Islam, di sisi lain, juga memiliki hukum yang mengatur bagaimana menciptakan gambaran mental konsumen. Berikut adalah beberapa petunjuk untuk meningkatkan reputasi seseorang dalam Islam:

- a. Penampilan

Seorang pembeli tidak boleh mengolok-olok produk yang dijual oleh pedagang. Hal serupa juga ditegaskan dalam firman Allah SWT:

نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بآيَاتِهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْحَرُ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim” (Al Hujarat: 11).

---

<sup>33</sup> Christian Bernard Gunawan & Syahputra, “Analisis Perbandingan Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Maranatha* 20, No.1 (2020): 53.

b. Pelayanan

Pelanggan yang tidak mampu membayar tunai diberikan waktu untuk membayar, sebagai contoh pelayanan yang baik. Selain itu, jika dia benar-benar tidak mampu, pengampunan (jika ada) tidak diperpanjang.

c. Persuasi

Menghindari atau jangan pernah melebihi-lebihkan janji suatu produk atau bersumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

d. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)

Penjelasan ayat-ayat di atas dimaksudkan untuk menyampaikan gagasan bahwa seorang Muslim berpusat pada dedikasi yang kuat dalam memegang erat ajaran agama Islam, terutama yang berkaitan tentang menjunjung tinggi nama baik atau kehormatannya. Mirip dengan seseorang, perusahaan harus menumbuhkan kesan positif pada pelanggannya jika berharap mendapatkan rasa hormat atau reputasi baik dari pelanggannya.

### 3. Indikator *Store Atmosphere*

Michael Levy & Barton A. Weitz mengemukakan terdapat enam indikator dari *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri antara lain:<sup>34</sup>

- a. *Lighting*, sinar energi partikel yang dikenal sebagai cahaya dapat merangsang retina manusia dan memberikan persepsi visual.

<sup>34</sup> Michael Levy & Barton A. Weitz, *Op. Cit.*, 16.

- b. *Music Background*, musik dapat membuat pelanggan merasa nyaman ketika mereka melakukan pembelian yang tidak disadari, yang mungkin membuat mereka tetap berada di toko atau tidak.
- c. *Temperature*, menggabungkan suhu kamar yang ramah konsumen.
- d. Aroma Ruangan, juga dapat menghasilkan respons pelanggan dari pembelian yang memengaruhi indra penciuman mereka, yang dapat menginspirasi mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian di masa mendatang.
- e. *Tata Ruang/Sitting Layout*, Merencanakan ruang Anda secara strategis dapat membantu Anda memindahkan pelanggan dengan lebih mudah dan menciptakan suasana yang Anda inginkan.
- f. *Building Design*, Konsumen mengunjungi fasilitas karena salah satu faktor utama dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Temuan penelitian sebelumnya memberikan pembenaran untuk penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan akan dibahas dalam tinjauan penelitian sebelumnya bersama dengan studi perbandingan yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel tambahan.

**Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	I Putu Gede Manik Kartika Yudha & Ni Wayan Sri Suprapti (2018)	Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh atmosfer toko.</li> <li>2. Niat pembelian ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh atmosfer toko.</li> <li>3. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh betapa menariknya promosi penjualan.</li> <li>4. Niat pembelian kembali secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh seberapa menarik promosi penjualan.</li> <li>5. Pelanggan</li> </ol>	<p><u>Persamaan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dan atmosfer toko sebagai variabel bebas.</li> <li>2. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> </ol> <p><u>Perbedaan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis data menggunakan OLS, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan SEM.</li> <li>2. Variabel bebas.</li> </ol>



No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			<p>secara signifikan dan positif mempengaruhi rencana untuk melakukan lebih banyak pembelian.</p>	
2	Surni & Sulaiman (2018)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Sena Rebung Blangkejeren</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan kuat oleh kualitas pelayanan</li> <li>2. Unsur penetapan harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepuasan konsumen</li> <li>3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan</li> <li>4. Harga tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen</li> <li>5. Kepuasan</li> </ol>	<p><u>Persamaan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan harga sebagai variabel bebas.</li> <li>2. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> </ol> <p><u>Perbedaan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis data menggunakan OLS, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan</li> </ol>

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			<p>pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan penting</p> <p>6. Faktor kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif dan cukup besar kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>7. Loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh komponen kesenangan pelanggan, tidak dipengaruhi secara baik dan substansial oleh kualitas layanan.</p>	<p>menggunakan SEM.</p> <p>2. Variabel bebas.</p>
3	Tjandra Gunawan, Fathorrahman,	Efek Mediasi Kepuasan	1. Loyalitas pelanggan dipengaruhi	<u>Persamaan</u> 1. Kepuasan pelanggan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	& Yunus Handoko (2019)	Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	secara signifikan oleh kualitas produk. 2. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas patron. 3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh pelanggan. 4. Pelanggan memiliki kekuatan untuk mengurangi seberapa besar kualitas produk mempengaruhi loyalitas mereka. 5. Konsumen dapat mengurangi pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap loyalitas mereka.	dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, serta <i>store atmosphere</i> sebagai variabel bebas. 2. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .  <u>Perbedaan</u> Analisis data menggunakan regresi linier berganda, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan SEM.
4	Siti	Analisis	1. Variabel	<u>Persamaan</u>

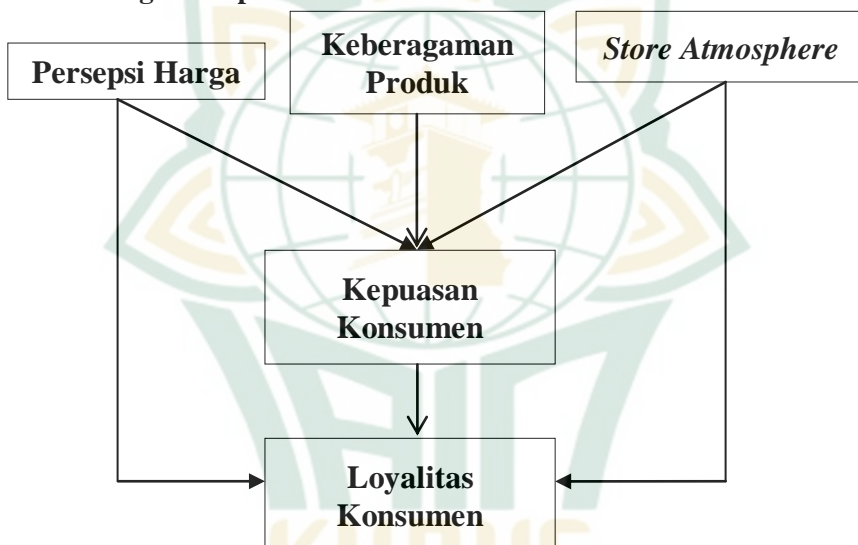
No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	Masrokhah dan Santi Suciningtyas (2019)	Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Yogya Mall Pemalang	<p>harga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>3. Variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>4. Variabel keragaman produk berdampak besar terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>5. Loyalitas Konsumen sangat dipengaruhi</p>	<p>1. Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat dan keragaman produk sebagai variabel bebas.</p> <p>2. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p><u>Perbedaan</u></p> <p>1. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan SEM.</p> <p>2. Tidak menggunakan variabel intervening.</p>

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			<p>oleh Harga, Fasilitas, Kualitas Layanan, dan Keragaman Produk yang digabungkan.</p>	
5	Ova Pasianus & Any Agus Kana (2021)	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan</li> <li>2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan</li> <li>3. Pelanggan berpengaruh secara signifikan dan menguntungkan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>4. Kepuasan pelanggan, yang merupakan akibat langsung dari keunggulan</li> </ol>	<p><u>Persamaan</u> Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>.</p> <p><u>Perbedaan</u> 1. Pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan <i>purposive sampling</i>. 2. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, sedangkan dalam penelitian</p>



No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			layanan, mempengaruhi loyalitas pelanggan	yang dilakukan menggunakan SEM. 3. Variabel bebas.

**G. Kerangka Berpikir**



**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**

**H. Hipotesis Penelitian**

**1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Persepsi harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap kebahagiaan pelanggan, menurut Juniantara & Sukawati (2018). Menurut Cahya & Shihab (2018), kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Menurut Budiyanto (2018), kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Hipotesis pertama didukung oleh beberapa temuan dari penelitian tersebut, yaitu:

**H1.** Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Utama & Ngatno (2018) menegaskan bahwa berbagai produk yang tersedia memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada kepuasan pelanggan. Febriana, *et al.* (2018) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hapsari & Astuti (2022) menegaskan bahwa berbagai produk yang tersedia memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua yang diajukan didasarkan pada beberapa temuan penelitian tersebut, yaitu:

**H2.** Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen

Yudha & Suprapti (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kristiana & Edwar (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Welsa & Khoironi (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan, yaitu:

**H3.** *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Adnyana & Suprapti (2018), persepsi harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan besar terhadap loyalitas pelanggan, menurut Nastiti & Astuti (2019). Persepsi harga, menurut Dewi (2020), memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kristianto dan Wahyudi (2019), persepsi harga memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keempat yang diajukan didasarkan pada beberapa temuan penelitian tersebut, yaitu:

**H4.** Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 5. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Rorimpandey, Sepang, dan Arie (2018), *store atmosphere* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Gunawan, Fathorrahman, dan Handoko (2019), loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Menurut Gunawan & Syahputra (2020), loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *store atmosphere*. Hipotesis kelima yang diajukan didasarkan pada beberapa temuan penelitian tersebut., yaitu:

**H5.** *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kebahagiaan konsumen, menurut Nastiti & Astuti (2019). Menurut Suastini & Mandala (2019), kebahagiaan pelanggan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kristianto dan Wahyudi (2019), kebahagiaan pelanggan memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis keenam yang diajukan didasarkan pada beberapa temuan penelitian tersebut yaitu:

**H6.** Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Kebahagiaan klien dapat menjadi faktor mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan, menurut penelitian Prasada & Ekawati (2018). Menurut Suastini & Mandala (2019), kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui persepsi harga. Menurut Dewi (2020), kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui persepsi harga. Hipotesis ketujuh yang diajukan didasarkan pada beberapa temuan penelitian tersebut, yaitu:

**H7.** Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## **8. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Menurut Arinda (2018), kebahagiaan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen melalui diversifikasi produk. Menurut Hasanah & Harti (2019), kebahagiaan pelanggan yang dipengaruhi oleh variasi produk mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Nasikhak (2019), kebahagiaan pelanggan dan keragaman produk berdampak pada loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, maka hipotesis kedelapan yang diajukan, yaitu:

**H8.** Keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## **9. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Menurut Widiastuti & Basuki (2021), kebahagiaan pelanggan berdampak pada lingkungan toko terhadap seberapa loyal pelanggan. Menurut Gunawan, Fathorrahman, dan Handoko (2019), kebahagiaan pelanggan di toko berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Praminingdyah & Sukresna (2020), kebahagiaan pelanggan di toko mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, maka hipotesis kesembilan yang diajukan, yaitu:

**H9.** *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

