

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2025

Permata Dara Samudra
1202020136

Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gaya Hidup Hedonis sebagai Variabel Moderasi serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Pelanggan Transmart di DKI Jakarta)
(96 halaman + xiii halaman + 16 tabel + 2 gambar + 5 lampiran)

Uraian Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, dengan gaya hidup hedonis sebagai variabel moderasi, serta meninjau fenomena ini dari sudut pandang Islam. Studi ini dilakukan pada pelanggan Transmart di DKI Jakarta, mengingat persaingan ketat dalam industri ritel modern yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada pelanggan Transmart yang telah berbelanja minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan suasana toko yang bagus dari *store atmosphere* bisa mendukung peningkatan loyalitas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis terbukti memperkuat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, di mana gaya hidup hedonis yang tinggi dapat menjadi faktor pendorong dalam menilai kesesuaian harga sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Gaya hidup hedonis juga terbukti memperkuat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, di mana suasana nyaman yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas. Dari perspektif Islam, konsep harga yang adil dan suasana toko yang nyaman sejalan dengan prinsip keseimbangan dan keadilan dalam bisnis, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara etis. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Transmart dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi harga yang kompetitif dan penciptaan suasana toko yang menarik, terutama bagi segmen pelanggan dengan gaya hidup hedonis. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang loyalitas pelanggan dalam konteks ritel modern di Indonesia.

Kata kunci: Harga, *Store Atmosphere*, Loyalitas Pelanggan, Gaya Hidup Hedonis, Perspektif Islam.

ABSTRACT

*Faculty of Economics and Business
S-1 Management Study Program
2025*

Permata Dara Samudra

1202020136

The Effect of Price and Store Atmosphere on Customer Loyalty with Hedonic Lifestyle as a Moderating Variable and Its Review from an Islamic Point of View (Case Study on Transmart Customers in DKI Jakarta)

(96 pages + xiii pages + 16 tables + 2 figures + 5 attachments)

Abstract Description

This study aims to analyze the effect of price and store atmosphere on customer loyalty, with hedonic lifestyle as a moderating variable, and review this phenomenon from an Islamic perspective. This study was conducted on Transmart customers in DKI Jakarta, given the intense competition in the modern retail industry that requires companies to maintain customer loyalty through effective marketing strategies. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. Data was collected through a survey using a questionnaire distributed to Transmart customers who had shopped at least twice. Data analysis was performed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that prices that match the benefits received can increase customer loyalty. Likewise, a good store atmosphere can support increased loyalty. The results also show that a hedonic lifestyle is proven to strengthen the effect of price on customer loyalty, where a high hedonic lifestyle can be a driving factor in assessing price suitability as an effort to increase customer loyalty. Hedonic lifestyle is also proven to strengthen the influence of store atmosphere on customer loyalty, where the comfortable atmosphere felt by customers can increase loyalty. From an Islamic perspective, the concept of fair prices and a comfortable store atmosphere is in line with the principles of balance and justice in business, which can ethically increase customer satisfaction and loyalty. This research provides a practical contribution for Transmart management in increasing customer loyalty through competitive pricing strategies and creating an attractive store atmosphere, especially for customer segments with a hedonic lifestyle. In addition, this research also contributes to enriching the literature on customer loyalty in the context of modern retail in Indonesia.

Keywords: *Price, Store Atmosphere, Customer Loyalty, Hedonic Lifestyle, Islamic Perspective.*