

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN
SISTEM PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
“LILIK HIJAB” KEDUNGWUNI KABUPATEN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

TRIA AGUSTIN

NIM 4121080

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

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN
SISTEM PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
“LILIK HIJAB” KEDUNGWUNI KABUPATEN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

TRIA AGUSTIN

NIM 4121080

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tria Agustin
NIM : 4121080
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Sistem Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen “Lilik Hijab” Kedungwuni Kabupaten Pekalongan**

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.

Pekalongan, 11 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Tria Agustin

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Tria Agustin

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

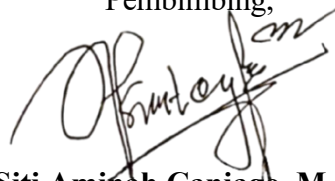
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Tria Agustin**
NIM : **4121080**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Sistem Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen "Lilik Hijab" Kedungwuni Kabupaten Pekalongan**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Juli 2025
Pembimbing,



Siti Aminah Caniago, M.S.I.
NIP. 19680907 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Tria Agustin**
 NIM : **4121080**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Sistem Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen "Lilik Hijab" Kedungwuni Kabupaten Pekalongan**
 Pembimbing : **Siti Aminah Caniago, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 14 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Indah Purwanti, M.T.
 NIP. 198701072019032011

Penguji II

Ardiyan Darutama, M.Phil.
 NIP. 198501262020121004

Pekalongan, 17 Juli 2025
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. AM. Muh. Khalidz Ma'shum, M.Ag.
 NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Jangan berkecil hati jika jawaban doamu tidak segera datang. Pelajarilah, renungkan, dan tetap berdoa, memiliki iman yang tulus, dan menjalankan perintah-perintah-Nya."

- Joseph B. Wirthlin -

"Tidak masalah apabila Anda berjalan lambat, asalkan Anda tidak pernah berhenti berusaha".

- Confucius -



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril 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. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suparno dan Ibu Caslekha yang selalu menemani dan mengiringi di setiap perjalanan, memberikan dukungan doa, semangat, serta kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis bisa meraih gelar Sarjana Ekonomi.
3. Kakak saya Larasati Setyaningrum, Kartono Aji dan adek saya Muhammad Royyan Nadhiful Khilmi yang membuat penulis termotivasi untuk lulus tepat waktu.
4. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, atas semua fasilitas dan dukungan akademik yang diberikan selama masa perkuliahan saya.
5. Ibu Siti Aminah Caniago, M.E.I., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh responden konsumen Lilik Hijab Kedungwuni yang telah bersedia membantu penulis mengisi kuesioner.
7. Sahabat terbaik saya sejak awal perkuliahan sampai sekarang pemilik NIM 4121114, 4121115, dan 4121116 terimakasih sudah membuat penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat serta teman-teman, yang dengan doa, dukungan, dan motivasi terus mendorong saya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.
10. Terakhir, Tria Agustin, makasih udah bertahan sejauh ini. Walaupun setiap malam sering overthinking dan selalu nangis di kamar karena takut gabisa lewatin ini semua dan gapengen ada yang tau kalau kamu nangis. Kamu udah sejauh ini! Makasih sudah kuat, sudah pantang menyerah, dan sudah ngelewatin semuanya. Semua yang dilalui ini tidak mudah, tapi lihat sekarang! Kamu berhasil, Tria!



ABSTRAK

TRIA AGUSTIN. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Sistem Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen “Lilik Hijab” Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Indonesia termasuk negara dengan penduduknya sebagian besar beragama Islam. Maka dari itu sesuai ketentuan syariat maka pemeluk agama Islam diwajibkan untuk menutup aurat salah satunya dengan mengenakan hijab. Saat ini, bisnis hijab menjadi salah satu usaha yang menjanjikan karena hijab sudah dianggap sebagai kebutuhan penting bagi kaum muslimah. Era globalisasi seperti saat ini terjadi perkembangan usaha bisnis yang semakin kompetitif salah satunya bisnis hijab. Fenomena tersebut membuat Lilik Hijab sebagai salah satu Toko yang menjual berbagai macam hijab menerapkan strategi untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi terhadap minat beli konsumen “Lilik Hijab” Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Subjek dalam penelitian ini yaitu para konsumen Lilik Hijab yang pernah membeli hijab di toko tersebut sebanyak 96 responden yang menjadi sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 2.6 untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi terhadap minat beli konsumen “Lilik Hijab” Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Sistem promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Kemudian secara simultan kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen “Lilik Hijab” Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Produk, Sistem promosi, Minat Beli

ABSTRACT

TRIA AGUSTIN. The Influence of Product Quality, Product Price, and Promotion System on Consumer Purchase Interest of “Lilik Hijab” Kedungwuni Pekalongan Regency.

Indonesia is a country with a predominantly Muslim population. Therefore, according to the provisions of the Sharia, Muslims are required to cover their aurat, one of which is by wearing a hijab. Currently, the hijab business is one of the promising businesses because the hijab is considered an important necessity for Muslim women. In the era of globalization like today, there is a development of increasingly competitive business ventures, one of which is the hijab business. This phenomenon makes Lilik Hijab as a shop that sells various kinds of hijab implement a strategy to attract consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, product price, and promotion system on consumer buying interest in “Lilik Hijab” Kedungwuni, Pekalongan Regency.

This research is a type of field research with a quantitative approach. Data collection methods through observation and questionnaire distribution. The subjects in this study were Lilik Hijab consumers who had bought hijab in the shop, totaling 96 samples. Data analysis was carried out using SPSS version 2.6 to determine the effect of product quality, product price, and promotion system on consumer buying interest in “Lilik Hijab” Kedungwuni, Pekalongan Regency.

The results showed that product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest partially. Product prices have a positive and significant effect on consumer buying interest partially. The promotion system has a positive and significant effect on consumer buying interest partially. Then simultaneously product quality, product price, and promotion system have a positive and significant effect on consumer buying interest in “Lilik Hijab” Kedungwuni, Pekalongan Regency.

Keywords: Product Quality, Product Price, Promotion System, Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahannya Restu, bimbingan dan inayah-Nya sehingga skripsi ini berjudul “Kualitas Produk, harga Produk, dan Sistem Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lilik Hijab Kedungwuni Kabupaten Pekalongan” dapat terselesaikan dengan baik. Menulis skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Tanpa adanya skripsi ini tidak akan mungkin terwujud bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Farida Rohmah, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Siti Aminah Caniago, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) dan bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan solusia pada setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi.
7. Seluruh informan yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar.

8. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan membantu dalam menyelesaikan masa studi.

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

Pekalongan, 18 Juni 2025

Penulis


TRIA AGUSTIN
NIM. 4121080



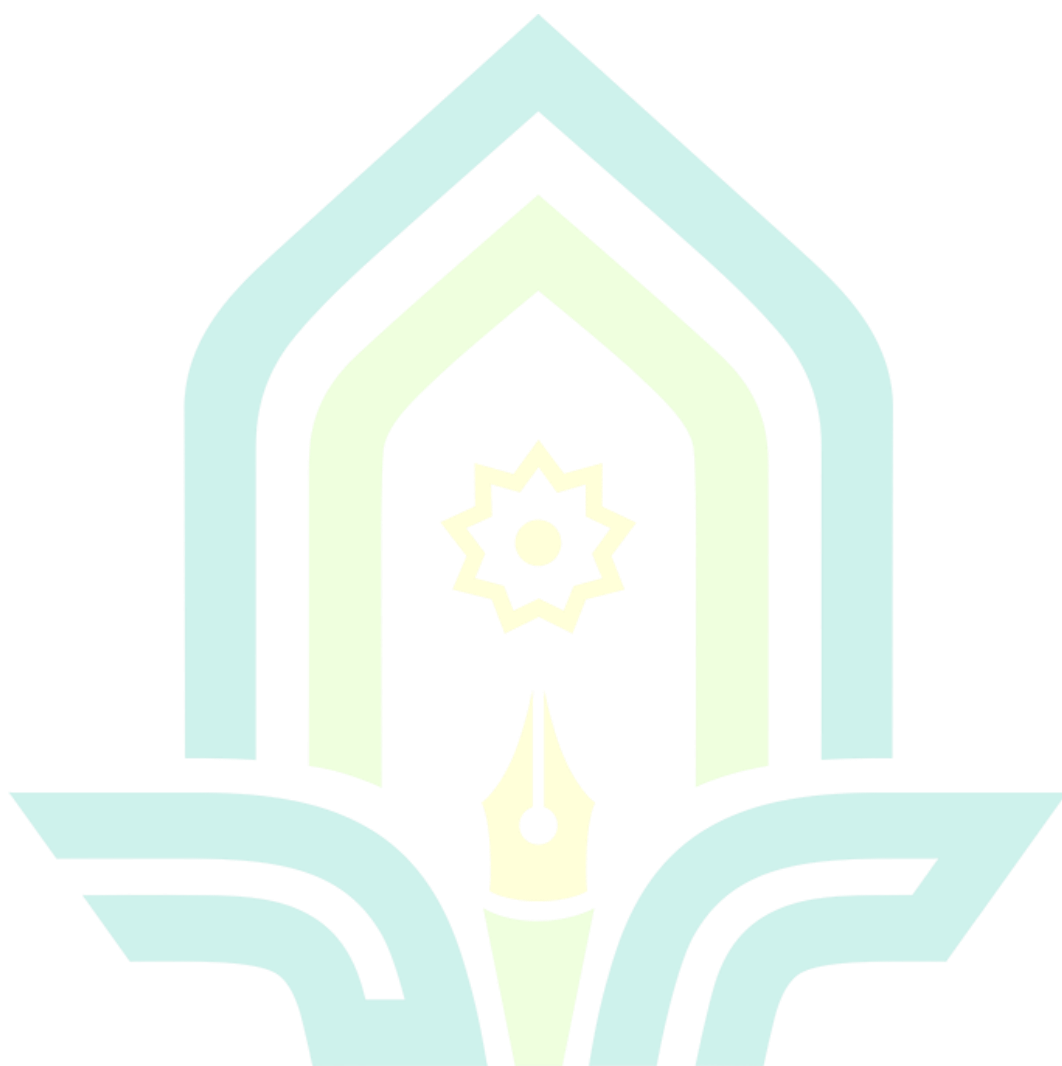
DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	3
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	5
MOTTO	6
PERSEMBAHAN.....	7
ABSTRAK	9
ABSTRACT	10
KATA PENGANTAR.....	11
DAFTAR ISI.....	13
PEDOMAN TRANSLITERASI	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	18
A. Latar Belakang Masalah.....	18
B. Rumusan Masalah	27
C. Tujuan Penelitian	27
D. Manfaat Penelitian	28
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. Teori Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
B. Minat Beli Konsumen	Error! Bookmark not defined.
C. Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
D. Harga Produk	Error! Bookmark not defined.
E. Sistem Promosi	Error! Bookmark not defined.
F. Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
G. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.

H. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Setting Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E. Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel ..	Error! Bookmark not defined.
F. Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
H. Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
A. Deskripsi Data.....	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Data	50
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	29
A. Simpulan	29
B. Keterbatasan Penelitian.....	31
C. Saran.....	31
DAFTAR PUSTAKA	70

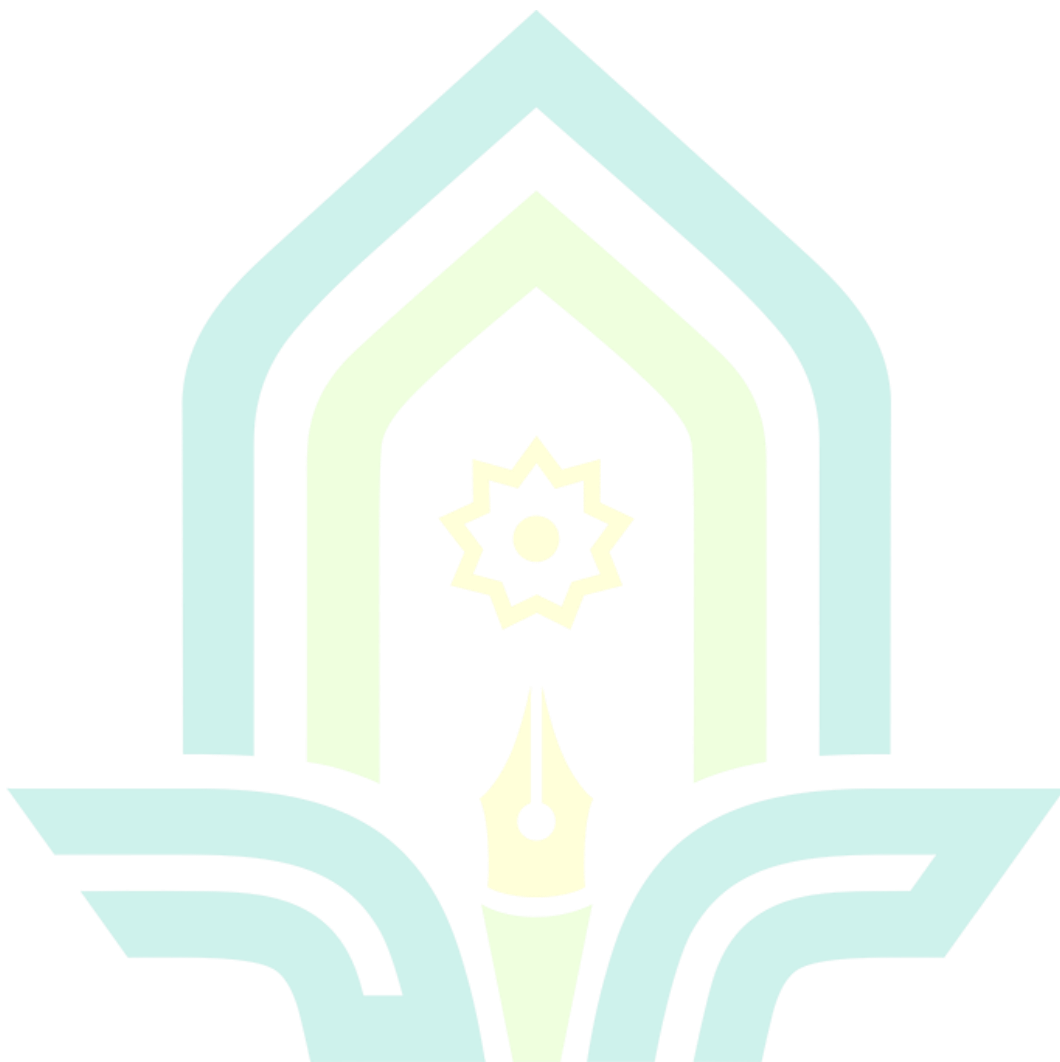
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Lilik Hijab Periode 2023 & 2024.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian di Lilik Hijab	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients ^a	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Parsial)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Hasil Koefisien determinasi.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	46
------------	-------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2	Tabulasi Data	VII
Lampiran 3	Data Responden	XXII
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	XXX
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	XXXIV
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik	XXXVI
Lampiran 7	Analisis Regresi Linear berganda	XXXIX
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis.....	XL
Lampiran 9	Kuesioner Penelitian	XLII
Lampiran10	Surat Pengantar Penelitian.....	XLIII
Lampiran11	Surat Telah Melaksanakan Penelitian.....	XLIV
Lampiran12	Dokumentasi	XLV
Lampiran13	Daftar Riwayat Hidup Penulis	XLVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Pekalongan dikenal luas dengan julukan “Kota Santri”, sebuah sebutan yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi mencerminkan karakteristik sosiokultural dan religius masyarakatnya. Julukan ini erat kaitannya dengan sejarah panjang peran ulama dan santri di wilayah tersebut, yang sejak era Perang Jawa (1825-1830) telah menunjukkan kontribusi besar, baik dalam perjuangan fisik melawan penjajahan maupun dalam pendidikan dan pembangunan sosial-keagamaan. Pekalongan bukan hanya kaya akan tradisi pesantren, tetapi juga menjadi rumah bagi ribuan santri yang tersebar di desa-desa melalui 107 pondok pesantren, dengan jumlah santri menurut data BPS Jawa Tengah 2025 mencapai lebih dari 17.000 orang. Keberadaan para kiai, ustaz, serta peninggalan sejarah seperti makam ulama, misalnya Ki Buyut Marina di Wonopringgo menjadi bukti otentik bahwa aktivitas keislaman di Pekalongan telah berlangsung sejak pra-kolonial, bahkan diyakini telah dimulai sejak era Sultan Agung (Cakap Media, 2025).

Julukan Kota Santri ini bukan sekadar label, melainkan representasi dari nilai-nilai masyarakat yang menjunjung tinggi etika, ilmu, dan akhlak mulia. Dalam konteks ini, kultur religius dan kedisiplinan moral yang melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat turut memengaruhi

dinamika sosial dan ekonomi lokal, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakatnya. Oleh karena itu, pemilihan Kabupaten Pekalongan, khususnya wilayah Kedungwuni, sebagai lokasi penelitian bukan tanpa alasan. Wilayah ini tidak hanya ramai secara ekonomi, namun juga memiliki komunitas konsumen yang tumbuh di tengah lingkungan sosial yang menjunjung nilai-nilai islami (Cakap Media, 2025). Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, terutama dalam mengkaji bagaimana kualitas produk, harga, dan sistem promosi dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk hijab, yang secara langsung berhubungan dengan identitas kultural masyarakat Pekalongan sebagai Kota Santri.

Selain dikenal sebagai Kota Santri, Kabupaten Pekalongan juga memiliki potensi ekonomi yang cukup menonjol dalam sektor industri kreatif, salah satunya adalah industri konveksi. Kecamatan Kedungwuni, yang secara geografis terletak tidak jauh dari pusat Kabupaten Pekalongan, telah lama berkembang menjadi sentra industri konveksi skala rumah tangga hingga menengah. Hasil survei dan pemetaan oleh Bagus Setyoaji (2011) menunjukkan bahwa industri konveksi di Kecamatan Kedungwuni tersebar di beberapa kelurahan. Industri-industri ini memproduksi berbagai jenis pakaian, termasuk celana, jaket, baju kemeja, mukena bordir, serta busana wanita terutama hijab dan gamis yang sangat relevan dengan kebutuhan pasar lokal yang kuat akan busana muslimah (Setyoaji, 2011).

Produksi hijab dari Kedungwuni tidak hanya dipasarkan ke luar daerah, namun juga disalurkan secara aktif ke berbagai toko dan pasar di

wilayah Kedungwuni itu sendiri, seperti pasar tradisional Kedungwuni dan pusat grosir lokal yang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Aktivitas ini tidak hanya menggerakkan ekonomi masyarakat setempat, tetapi juga membuka banyak lapangan kerja terutama bagi ibu rumah tangga dan pemuda usia produktif (Setyoaji, 2011).

Perkembangan industri ini ditopang pula oleh penggunaan teknologi yang makin maju. Sejumlah pelaku usaha konveksi telah mengadopsi peralatan modern seperti mesin jahit otomatis, mesin obras, serta alat press kancing yang memungkinkan produksi lebih efisien dan cepat. Namun demikian, ciri khas industri rumahan tetap terasa, karena usaha-usaha ini banyak dijalankan secara kekeluargaan dengan melibatkan tenaga kerja dari lingkungan sekitar (Setyoaji, 2011). Dengan melihat peran penting sektor konveksi, khususnya dalam penyediaan produk hijab dan busana muslim ditengah kultur masyarakat Pekalongan yang religius, maka penelitian ini menjadi semakin relevan. Minat beli konsumen terhadap produk hijab, seperti yang dijual di Toko Lilik Hijab Kedungwuni yang berlokasi di Pasar Kedungwuni, sangat mungkin dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, harga yang bersaing, dan strategi promosi yang dijalankan oleh produsen maupun pengecer.

Hasil pra observasi lapangan yang penulis lakukan, Lilik Hijab menjadi salah satu toko yang selalu ramai pembeli diantara pesaing toko hijab di Pasar Kedungwuni. Temuan tersebut dibuktikan dengan data penjualan Lilik Hijab yang memang menunjukkan angka yang besar setiap

bulannya. Berikut ini data perbandingan penjualan di Lilik Hijab dengan Toko Hijab Husaen:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Lilik Hijab dan Husaen Periode 2023 & 2024

No.	Bulan	Lilik Hijab		Husaen	
		Produk Terjual (pcs)		Produk Terjual (pcs)	
		2023	2024	2023	2024
1	Januari	2.703	2.750	2.400	2.150
2	Februari	2.808	2.838	1.350	1.430
3	Maret	5.350	5.365	4.125	4.200
4	April	4.963	4.998	3.300	3.375
5	Mei	2.775	2.792	2.305	2.350
6	Juni	2.540	2.560	1.865	1.900
7	Juli	2.932	2.952	1.920	1.890
8	Agustus	3.025	3.032	2.700	2.630
9	September	2.686	2.697	1.520	1.550
10	Oktober	2.300	2.310	1.432	1.470
11	November	2.780	2.795	1.690	1.710
12	Desember	2.998	3.000	1.250	1.375

Sumber: Lilik Hijab & Husaen (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Lilik Hijab memiliki jumlah penjualan yang tinggi dan stabil sepanjang tahun 2023–2024, dengan puncak penjualan terjadi pada bulan Maret dan April seiring momentum Ramadhan, yaitu mencapai lebih dari 5.000 pcs per bulan. Dibandingkan

toko sejenis seperti Husaen, Lilik Hijab secara konsisten mencatat penjualan yang lebih tinggi di setiap bulan, mencerminkan dominasi pasar dan loyalitas konsumen. Penjualan yang tetap stabil di luar musim juga menunjukkan potensi pengembangan strategi pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, Lilik Hijab dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai representatif untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan sistem promosi terhadap minat beli konsumen hijab di lingkungan pasar tradisional yang kompetitif.

Pemilihan Toko Lilik Hijab sebagai objek penelitian didasarkan pada hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik toko yang menyatakan bahwa toko ini merupakan toko hijab paling ramai di Pasar Kedungwuni. Setiap hari, khususnya menjelang akhir pekan dan bulan Ramadhan, toko ini selalu dipadati pembeli. Penjualan rata-rata mencapai lebih dari 2.500 pcs hijab per bulan, dengan puncaknya lebih dari 5.000 pcs selama bulan Ramadhan. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan toko hijab lain seperti Toko Husaen yang dalam periode yang sama hanya mencatat rata-rata penjualan di bawah 2.000 pcs per bulan.

Alasan dipilihnya Lilik Hijab sebagai objek penelitian diperkuat dengan hasil wawancara pemilik toko yang mengatakan banyak pelanggan yang secara langsung merekomendasikan Lilik Hijab sebagai toko hijab paling lengkap dan mengikuti tren terbaru di Pasar Kedungwuni (Wawancara, 16 Juli 2025). Oleh karena itu, Lilik Hijab dinilai representatif untuk dikaji lebih lanjut terkait pengaruh kualitas produk, harga, dan sistem

promosi terhadap minat beli konsumen di tengah kompetisi pasar tradisional yang ketat.

Salah satu strategi guna merangsang minat beli konsumen yaitu melalui pemilihan kualitas produk yang tepat. Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan Kotler & Armstrong (2008), adalah kapasitas produk guna menjalankan fungsi yang dimaksudkan; mencakup ketahanan, keakuratan, umur pemakaian, dan sifat-sifat lainnya. Maksud dari pernyataan tersebut yaitu produk yang bagus adalah produk berkualitas baik serta bisa memberikan kepuasan bagi penggunaannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang kualitasnya baik seperti nyaman digunakan, awet, dan tahan lama (Cardia dkk., 2019).

Harga produk juga termasuk elemen yang dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Harga produk merupakan besarnya nilai transaksi yang disetujui oleh pelanggan untuk melakukan transaksi guna mendapatkan produk yang diinginkan. Harga produk juga bisa berfungsi sebagai alat untuk bersaing dalam jual beli. Minat beli konsumen meningkat apabila harga yang ditawarkan penjual cukup masuk akal mengingat kualitas barang yang akan mereka terima (Astuti dkk., 2021).

Sistem promosi menjadi elemen selanjutnya selain hanya kualitas dan harga yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi sebagaimana didefinisikan oleh Suryadi yang dikutip (Irawan., 2020) merupakan suatu usaha untuk menyebarluaskan sesuatu yang kurang

dikenal agar dapat dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi dilakukan oleh para pelaku bisnis yang tujuannya memperkenalkan produk mereka secara luas. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagaimana dinyatakan Kotler dan Armstrong, promosi merupakan proses mengkomunikasikan manfaat produk dan persuasi kepada konsumen agar melakukan pembelian. Melalui promosi, konsumen yang awalnya merasa ragu untuk melakukan pembelian menjadi yakin karena dalam promosi sudah disampaikan kelebihan produk secara detail (Dewi dkk., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai ada penelitian (Irawan., 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi terhadap minat beli konsumen PT Satria Nusantara Jaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Shafitri dkk., 2021) juga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *smartphone* Vivo. Namun ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli *thrifting shop* di kalangan mahasiswa aktif jurusan ekonomi (Firdaus dkk., 2023).

Saat ini bisnis hijab menjadi salah satu usaha yang menjanjikan karena hijab sudah dianggap sebagai kebutuhan penting bagi kaum muslimah. Selain digunakan untuk menutup aurat, hijab saat ini dijadikan sebagai gaya hidup agar tampilan menjadi modis, terlebih lagi jika dipadukan dengan baju muslimah yang warnanya senada. Kebutuhan

tersebut akhirnya menjadi tidak terbatas karena walaupun kondisi hijab yang dimiliki masih bagus, keinginan untuk membeli lagi dengan model maupun warna yang berbeda tetap muncul. Apabila dikaitkan dengan konteks objek penelitian, pasar Kedungwuni Kabupaten Pekalongan dikenal dengan kelengkapan industri tekstilnya tidak terkecuali pada produk hijab muslimah. Hal tersebut terjadi karena produk hijab sering kali terpengaruh oleh tren lokal dan internasional. Dengan begitu banyaknya pilihan hijab yang tersedia di pasaran, konsumen akan terus memilih produk berkualitas unggul serta harganya sesuai dan didukung oleh promosi yang baik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab (Dewi dkk., 2023).

Minat beli tidak hanya relevan bagi calon konsumen, tetapi juga sangat penting untuk konsumen lama karena minat beli konsumen lama didasari oleh pengalaman langsung, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya mendorong mereka melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Konsumen lama yang sudah merasakan kualitas produk dan pelayanan cenderung memiliki komitmen lebih tinggi serta loyalitas yang kuat, sehingga tingkat pembelian ulang mereka jauh lebih tinggi dibandingkan calon konsumen yang masih dalam tahap pertimbangan awal. Minat beli pada konsumen lama secara signifikan lebih tinggi dan lebih mungkin dikonversi menjadi pembelian aktual dibanding calon konsumen, dengan tingkat konversi berkisar di atas 60% (Zhao, 2020). Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, dan

pengalaman konsumen berperan signifikan dalam membentuk dan mempertahankan minat beli pada konsumen lama (Hidayat, 2020). Oleh karena itu, responden dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk di toko Lilik Hijab.

Berdasarkan temuan latar belakang tersebut, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh faktor kualitas produk, harga, dan sistem promosi berkontribusi terhadap minat beli konsumen di Lilik Hijab. Melalui analisis secara kuantitatif, diharapkan dapat mengetahui secara pasti pengaruh antara kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi terhadap minat beli konsumen sehingga ditemukan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan dan menjaga stabilitas penjualan. Penelitian ini juga menjadi relevan karena dapat memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM di sektor fashion muslimah agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang peneliti rumuskan:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lilik Hijab?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lilik Hijab?
3. Apakah sistem promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lilik Hijab?
4. Apakah kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lilik Hijab?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Tujuan umum
Menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh pada minat beli konsumen Lilik Hijab Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan.
2. Tujuan khusus
 - a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Lilik Hijab.
 - b. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen Lilik Hijab.
 - c. Menganalisis pengaruh sistem promosi terhadap minat beli konsumen Lilik Hijab.

- d. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen Lilik Hijab.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan tentang minat beli konsumen dan teori perilaku konsumen. Diharapkan akan berguna sebagai bahan informasi, sumber, maupun literatur. Selain itu dilakukanya penelitian ini diharapkan menjadi pelengkap riset terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Manfaat bagi akademik

Diharapkan akan menjadi rujukan tambahan pada bidang ekonomi, khususnya bagi penelitian terkait minat beli konsumen.

- b. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan akan membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan minat beli agar konsumen loyal kepada perusahaan.

- c. Manfaat bagi peneliti

Diharapkan peneliti akan lebih memahami pengaruh kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi terhadap minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Sistem Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Lilik Hijab Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel kualitas produk yang menyatakan hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Lilik Hijab Kedungwuni diterima.
2. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh faktor harga produk terhadap minat beli konsumen Lilik Hijab Kedungwuni. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel harga produk yang menyatakan hipotesis variabel harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Lilik Hijab Kedungwuni diterima.
3. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh faktor sistem promosi terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel sistem promosi yang menyatakan hipotesis variabel sistem promosi berpengaruh positif

signifikan terhadap minat beli konsumen di Lilik Hijab Kedungwuni diterima.

4. Dari hasil pengujian telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan faktor kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi terhadap minat beli konsumen di Lilik Hijab Kedungwuni.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari pengalaman langsung peneliti selama proses penelitian ini, ada berbagai keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan ini bisa dijadikan bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya guna meningkatkan kualitas dan kesempurnaan kajian di masa depan. Maka beberapa keterbatasan pada penelitian ini, di antaranya:

1. Kurang efektifnya sistem promosi yang digunakan oleh pihak Lilik Hijab, sebab tidak semua konsumen menyimpan nomor Lilik Hijab sehingga hanya para reseller yang mengetahui tentang update produk terbarunya.
2. Maraknya penipuan berkedok pengisian identitas yang membuat para responden takut dan enggan untuk mengisi kuesioner sehingga peneliti harus menjelaskan kepada responden mengenai tujuan dari pengisian kuesioner.
3. Dalam pengambilan data, jawaban responden pada kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat sebenarnya akibat perbedaan pemahaman, anggapan, serta faktor kejujuran dalam pengisian.

C. Saran

Setelah melihat hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang terdapat di penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi pihak perusahaan

Pihak dari toko Lilik Hijab Kedungwuni disarankan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar para konsumen loyal kepada perusahaan dan melakukan pembelian ulang di toko Lilik Hijab. Lalu berkaitan dengan harga produk agar dapat dipertahankan dengan kualitas yang sama. Dengan harga hijab yang dari kecil menengah, diharapkan harga produk Lilik Hijab Kabupaten Pekalongan dapat selalu menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin membeli hijab. Berkaitan dengan sistem promosi sebaiknya diperluas lagi jangan hanya melalui WhatsApp.

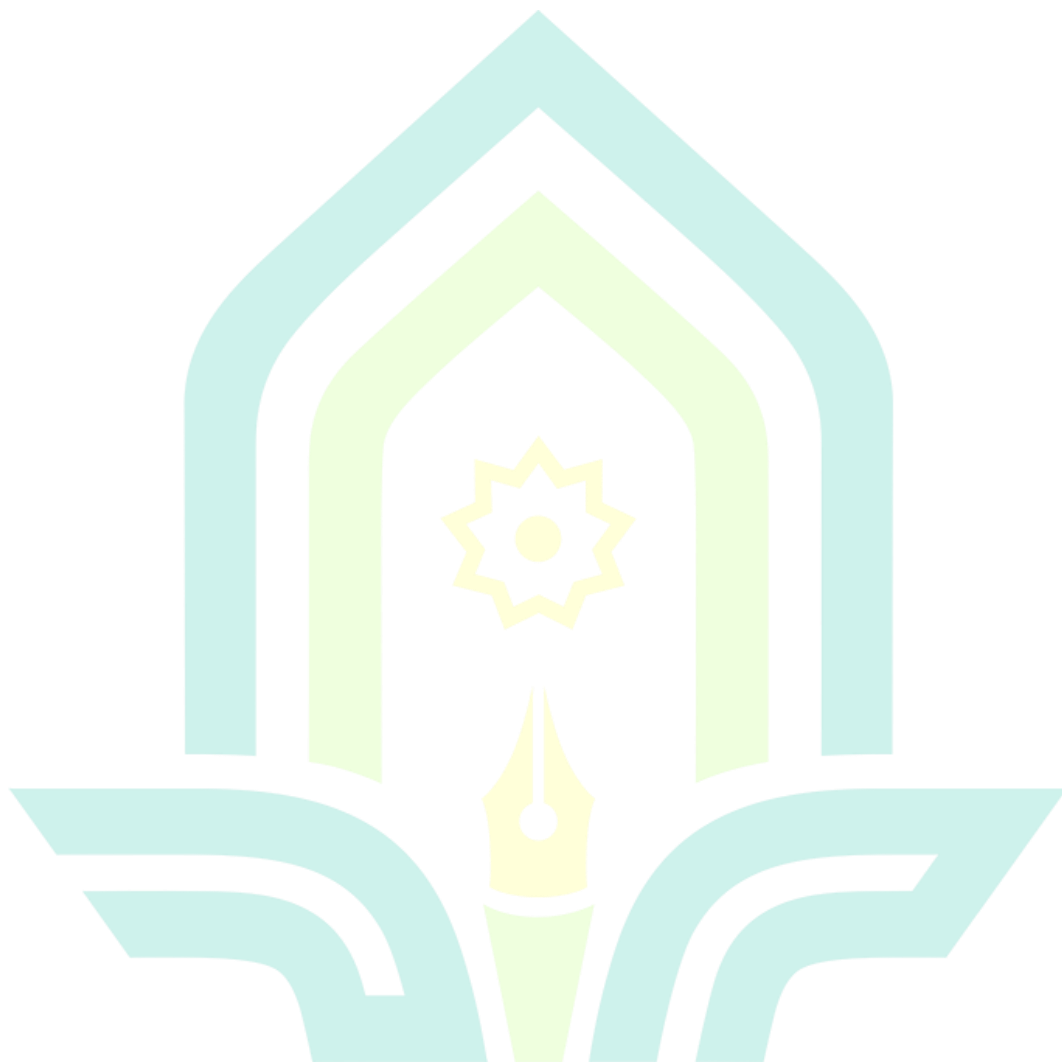
2. Saran untuk peneliti berikutnya

Untuk para peneliti berikutnya, penulis menyarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen seperti brand trust, word of mouth, brand awareness, brand ambassador, dan lain-lain. Selain itu pada penelitian berikutnya juga bisa mengembangkan sampel penelitian dengan memperbesar ukuran sampel atau menambah wilayah sampel.

3. Saran untuk pembaca

Dengan melihat pengaruh kualitas produk, harga produk, dan sistem promosi maka diharapkan semakin banyak konsumen yang tertarik dan

percaya untuk membeli produk hijab di Lilik Hijab Kedungwuni
Kabupaten Pekalongan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Dawud. (2008). Sunan Abi Dawud (Hadis No. 3451). Dalam M. M. Khan (Ed. & Penerj.), *Sunnah.com: Kumpulan Sabda dan Ajaran Nabi Muhammad صلى الله عليه وسلم*. Diakses pada 16 Juli 2025, dari <https://sunnah.com/abudawud:3451>
- Afifah, N. A., & Hanifah, L. (2025). Pengaruh lifestyle, Islamic branding & social media marketing terhadap minat beli hijab pashmina kaos (Trunojoyo Madura). *Jurnal Nuansa*, 10(1)
- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Akbar, A. R., & Suwihito. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.
- Amruddin, R. P., Tri Siwi Agustina. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *CV. Pradina Pustaka Grup, Sukoharjo*, 235.
- Astuti, Y., Sari, W., & Manurung, H. P. (2021). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sabun Lifebuoy (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rahuning). *Jurnal Sains Ekonomi*, 12–21.

- Cakap Media. (2025, Mei 22). Kenapa Sih Kabupaten Pekalongan Dijuluki Kota Santri? Diakses dari <https://cakapmedia.com/index.php/2025/05/22/kenapa-sih-kabupaten-pekalongan-dijuluki-kota-santri/>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jisip*, 7(2), 77.
- Dewi, A. R. K., Pudyaningsih, R., & Mufidah, E. (2023). *Pengaruh Trend Fashion Muslim Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Kosumtif Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan*.
- Firdaus, M., Shidiqy, H. A., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Thrifting Shop Di Kalangan Mahasiswa Aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 66–73.

- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Hanifah, & Amron. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. *Jurnal Ecoment Global*
- Hidayat, T. (2020, Juni 1). Pengaruh *Promotion And Place Terhadap Consumer Buying Interest* Pada D'Fashion Store Deli Serdang. *Jurnal Manajemen Tools*.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Istiqomah, M., & Woyanti, N. (2022). Pengaruh upah, produktivitas tenaga kerja, modal dan usia usaha terhadap penyerapan tenaga kerja di industri kecil menengah (IKM) konveksi Kecamatan Kedungwuni. *Diponegoro Journal of Economics*, 11(1), 123–132
- Khodijah, P. S., & Rulirianto. (2021). Pengaruh desain produk & kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Umama. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Merung, Y. A., & Nufus, H. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (M. Dr. Udin Saripudin & M. Elan Jaelani, SH. (eds.)). Widina Bhakti Persada Bandung
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk* (Literature

- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic branding, religiusitas, kualitas produk & halal lifestyle terhadap keputusan pembelian hijab Bella Square. *JRIME (Jurnal Riset Ilmu Manajemen Ekonomi)*.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Nadhiroh, U. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi (Studi Pada Konsumen Hijab Ar Rafi Di Serutsadang Pati)*.
- Nirmalasari, N. C., & Winata, M. D. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk hijab Buttonsarves. *The Commercium (Jurnal Mahasiswa Manajemen Unesa)*.
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh pengetahuan produk & harga terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani (Bekasi). *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*.
- Nursa'adah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap). *Journal of Engineering Research*, 143.
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi

- Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
<https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Permatasari, A. I., Santoso, N. E., & Ningsih, P. Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk MIXUE Di Kabupaten Jember. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 38–44. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1276>
- Pratiwi, E. E., et al. (2025). Pengaruh trend fashion, lifestyle, brand image terhadap keputusan pembelian & niat beli ulang hijab L-Scraft (Lamongan). *Jurnal Wawasan*
- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie*, 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Septyadi, A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

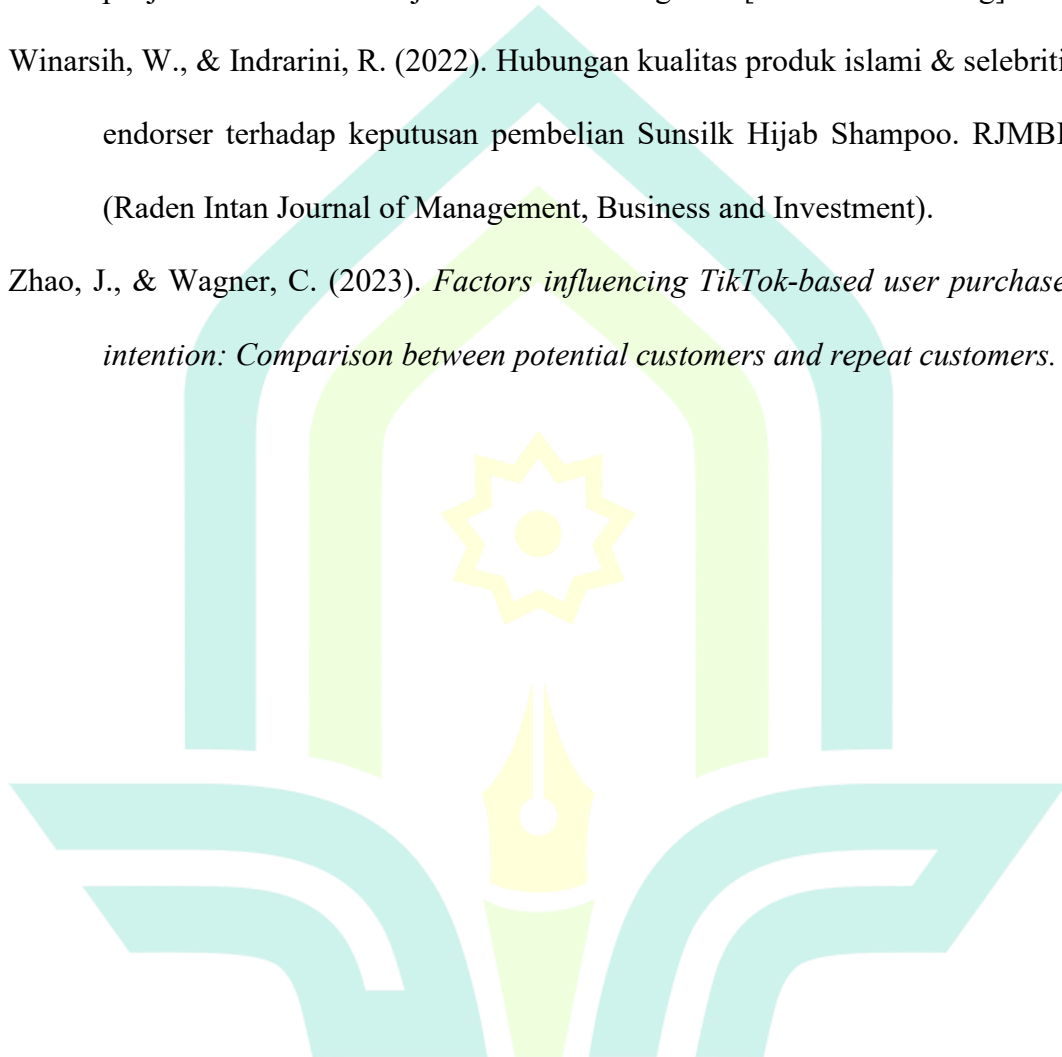
- Setyoaji, B. (2011). Pemetaan persebaran industri konveksi di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan dengan menggunakan SIG \[Skripsi, Universitas Negeri Semarang].
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sriekaningsih, A., Riyanto, S., & Prakasa, A. (2022). Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Di Kota Tarakan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 92–101. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.112>
- Sugiyono, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv Bandung.
- Ubaidillah, Moh. (2020). Menjaga Keberlangsungan UMKM Pada Masa Wabah Covid-19. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 166. <https://doi.org/10.25273/inventory.v4i2.7674>
- Ulfa, L. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hijab (Zoya Store, Kediri). (Skripsi, UIN Syekh Wasil Kediri).
- Universitas Diponegoro. (2024, Agustus 15). Mahasiswa KKN Tim II UNDIP mengenal lebih jauh pelaku usaha home industry konveksi jeans. Website Resmi Departemen Antropologi FIB UNDIP.
- Varian Sembada, I., Bustam, ;, & Hotimah, ; Enur. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 21–30.

Vitaloka, Y. Y., et al. (2024). Pengaruh perceived quality & brand loyalty terhadap keputusan pembelian hijab Zoya (Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*.

Lilik, I. (2025, 16 Juli). Wawancara tentang tingkat keramaian dan strategi penjualan Toko Lilik Hijab di Pasar Kedungwuni [Wawancara daring].

Winarsih, W., & Indrarini, R. (2022). Hubungan kualitas produk islami & selebriti endorser terhadap keputusan pembelian Sunsilk Hijab Shampoo. *RJMBI (Raden Intan Journal of Management, Business and Investment)*.

Zhao, J., & Wagner, C. (2023). *Factors influencing TikTok-based user purchase intention: Comparison between potential customers and repeat customers*.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

1. Nama : Tria Agustin
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 19 Agustus 2003
3. Alamat : Dk. Kalilembu Barat, RT / RW 003 / 001,
Desa Kalilembu, Kecamatan
Karangdadap, Kabupaten Pekalongan
4. Nomor Handphone : 085742822644
5. Email : triaagustin203@gmail.com
6. Nama Ayah : Suparno
7. Nama Ibu : Caslekha

A. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 1 Kalilembu (2009-2015)
2. SMP : SMP Negeri 14 Pekalongan (2015-2018)
3. SMA : SMK Negeri 1 Karangdadap (2018-2021)

B. PENGALAMAN MAGANG

Kospin Jasa Cabang Pembantu Kedungwuni (2024)