

**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN *STORE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN HIJAB DI FANANDA PEMALANG**

SKRIPSI

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



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

2026



**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, KUALITAS
PRODUK DAN *STORE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN HIJAB DI FANANDA PEMALANG**

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azzah Wildatun Nisa

NIM : 40122163

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Store
Image Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Di Fananda
Pemalang

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

Pemalang, 02 Oktober 2026
Yang menyatakan,



Azzah Wildatun Nisa
NIM. 40122163

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Azzah Wildatun Nisa

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Azzah Wildatun Nisa

NIM : 40122163

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Store Image Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab di Fananda Pemalang**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 2 Oktober 2026
Pembimbing,



Nur Fani Arisnawati, M.M.
NIP. 198801192023212022



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 Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Azzah Wildatun Nisa**

NIM : **40122163**

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Store Image Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab di Fananda Pemalang**

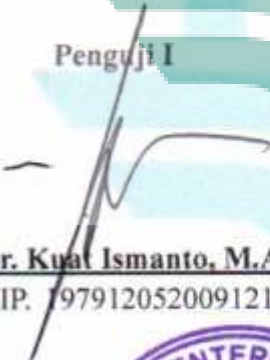
Dosen Pembimbing : **Nur Fani Arisnawati, M.M.**

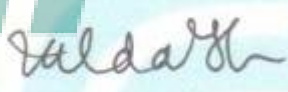
Telah diujikan pada hari Senin, 19 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. Khat Ismanto, M.Ag.
NIP. 197912052009121001


Wilda Yulia Rusvida, M.Sc.
NIP. 199110262019032014



Pekalongan,
Dekan Fakultas dan Bisnis Islam


Dr. H. M. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5)

Kalau jalannya lurus dan mulus, terus apa tantangannya?
ingat kawan hal-hal hebat butuh perjuangan yang hebat, jangan menyerah.

(Fiersa Besari)



PERSEMBAHAN

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

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, pengorbanan, dukungan, serta motivasi yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Ayah dan Ibu.
2. Kedua adik saya, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M. yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc. yang telah memberikan nasihat berharga kepada penulis.

7. Teman-teman seperjuangan, terima kasih telah menjadi teman diskusi, berbagi tawa, dan saling menguatkan di saat-saat lelah. Kebersamaan kita akan menjadi memori terbaik.
8. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan. Terimakasih karena tidak menyerah di tengah jalan ketika lelah yang sering datang dan jalan yang tak selalu mudah.



ABSTRAK

AZZAH WILDATUN NISA. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan *Store Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Di Fananda Pemalang.

Industri *fashion* muslim telah menjadi fenomena global yang mengalami pertumbuhan seiring waktu. *Data State of the Global Islamic Economy Report 2023* melaporkan, Indonesia berhasil menempati peringkat ketiga, setelah Turki dan Malaysia sebagai negara dengan industri *modest fashion* terbaik. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, industri ini tidak hanya menjadi kebutuhan religius tetapi juga tren gaya hidup dan ekspresi identitas yang kuat. Hijab menjadi tren yang populer di kalangan remaja hingga dewasa, dengan beragam pilihan model, bentuk, warna, harga, serta merek. Banyak perusahaan menyadari akan ketersediaan peluang, sehingga banyak industri hijab yang bermunculan dengan menawarkan produk-produknya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada Toko Fananda, yaitu harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purosize sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Fananda Pemalang yang pernah berkunjung minimal 2 kali dan minimal umur 15 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, karena tidak memenuhi ketentuan. Harga, kualitas produk dan *store image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: harga, variasi produk, kualitas produk, *store image*, loyalitas konsumen

ABSTRACT

AZZAH WILDATUN NISA The Influence of Price, Product Variety, Product Quality, and Store Image on Hijab Consumer Loyalty at Fananda Pemalang.

The Muslim fashion industry has become a global phenomenon that has grown over time. According to the 2023 State of the Global Islamic Economy Report, Indonesia ranks third behind Turkey and Malaysia as the country with the best modest fashion industry. As the country with the largest Muslim population in the world, this industry serves not only as a religious necessity but also as a lifestyle trend and a powerful expression of identity. The hijab has become a popular trend among teenagers and adults alike, with a wide variety of styles, shapes, colors, prices, and brands available. Many companies have recognized the opportunities in this market, leading to the emergence of numerous hijab businesses offering their products. Therefore, this study was conducted to analyze the factors influencing consumer loyalty at Toko Fananda, namely price, product variety, product quality, and store image.

This study employs a quantitative approach using field research. The sampling technique utilized purposive sampling. The sample size for this study consisted of 96 respondents who were Fananda Pemalang customers who had visited the store at least twice and were at least 15 years old. Data were collected by distributing a questionnaire via Google Forms. Descriptive analysis was performed using SPSS 26.

The results of the study indicate that not all hypotheses in this study were accepted, as they did not meet the criteria. Price, product quality, and store image have a positive and significant effect on consumer loyalty. Product variety does not have a significant effect on consumer loyalty. Price, product variety, product quality, and store image simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keywords: price, product variety, product quality, store image, consumer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Syamsuddin, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M.Sc., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Kedua orang tua penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan material dan moral.

9. Pihak Toko Fananda yang telah banyak membantu saya dalam memperoleh data yang dibutuhkan.
10. Pihak responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.
11. Teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 2 Oktober 2026



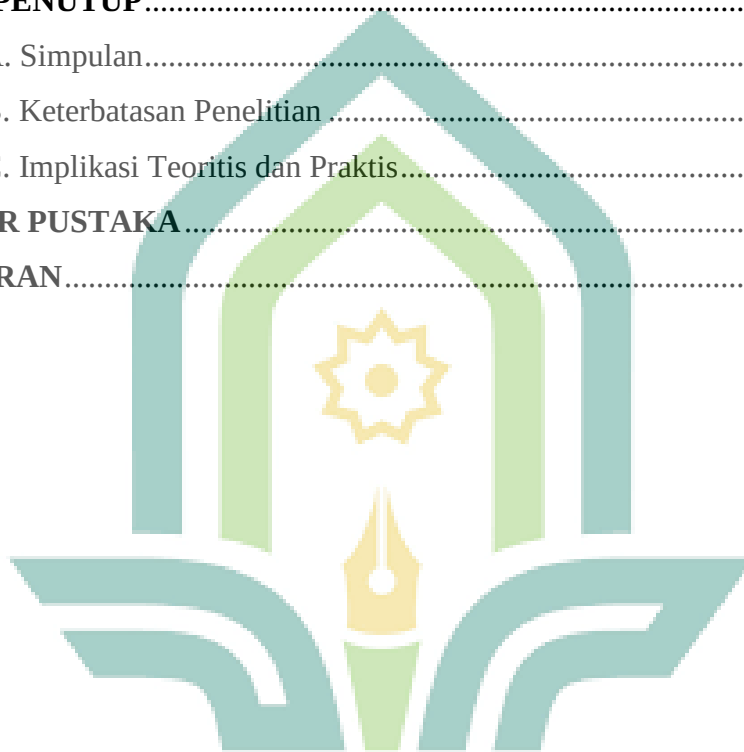
Azzah Wildatun Nisa

NIM. 40122163

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berfikir	26
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Pendekatan Penelitian.....	30
C. Setting Penelitian.....	30
D. Populasi Dan Sampel.....	31
E. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	32
F. Sumber Data	34

G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
B. Penyajian Data	41
C. Analisis Data	44
D. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	59
A. Simpulan.....	59
B. Keterbatasan Penelitian	60
C. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

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

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذَكَرَ - žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ىَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

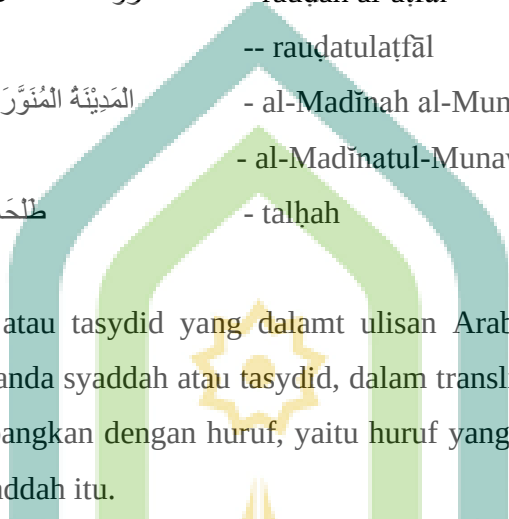
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

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

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

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl -- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

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

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan

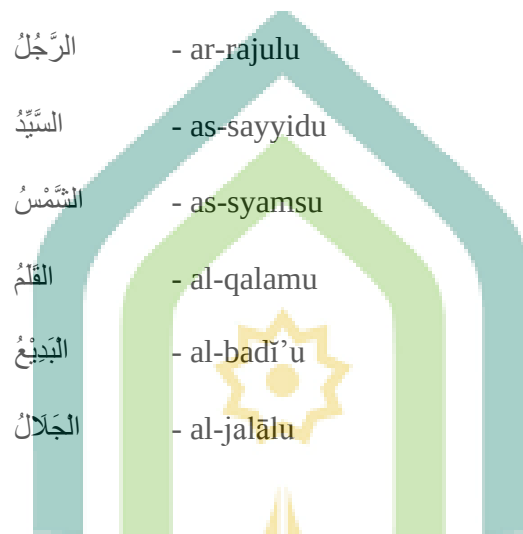
huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
السَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalalu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلٌ	- akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭa’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭa’a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

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

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil
	allazī bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْجَاءِ فَوقَ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

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

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبَ

Nasrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. Tajwid

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

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	42
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden	42
Tabel 4. 3 Pendapatan/ Uang Saku Responden.....	43
Tabel 4. 4 Frekuensi Pembelian Responden	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien determinan.....	53



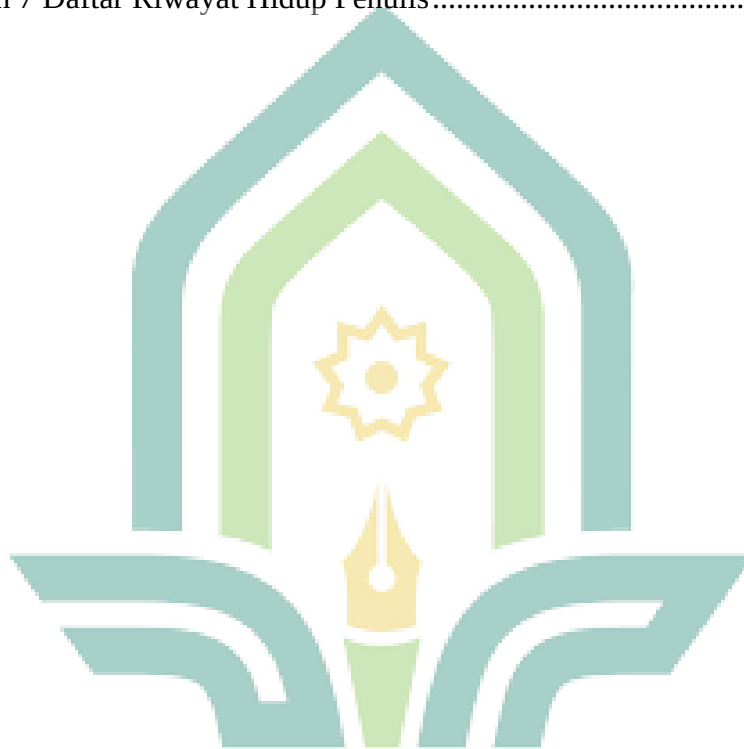
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	33
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data mentah penelitian	VII
Lampiran 3 Hasil Pengujian Data	XXI
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXIV
Lampiran 6 Dokumentasi.....	XXXV
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	XXXVI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* muslim telah menjadi fenomena global yang mengalami pertumbuhan seiring waktu. *Data State of the Global Islamic Economy Report* 2023 melaporkan, Indonesia berhasil menempati peringkat ketiga, setelah Turki dan Malaysia sebagai negara dengan industri modest fesyen terbaik. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia, industri ini tidak hanya menjadi kebutuhan religius tetapi juga tren gaya hidup dan ekspresi identitas yang kuat. Industri fesyen adalah industri yang berubah dengan cepat, dan perusahaan-perusahaan berevolusi dan bertransformasi sesuai dengan tren yang berubah.

Hijab menjadi tren yang populer di kalangan remaja hingga dewasa, dengan beragam pilihan model, bentuk, warna, harga, serta merek. Apalagi banyak *public figure* yang menggunakan hijab dan muncul di media sosial dengan gaya masing-masing. Tren mode hijab di Indonesia bermula dari kemunculan "Komunitas Hijaber" pada tahun 2011. Komunitas ini memberikan semangat baru bagi dunia mode hijab di tanah air. Melalui penggunaan beragam motif, warna, dan gaya, gerakan ini membuktikan bahwa seseorang dapat tampil elegan dan modis sembari tetap mematuhi norma agama, sehingga menghadirkan perspektif baru bagi masyarakat (Auliyana, 2020). Oleh karena itu, banyak perusahaan menyadari akan ketersediaan peluang, sehingga banyak industri hijab yang bermunculan dengan menawarkan produk-produknya (Fadila

& Astutiningsih, 2021). Kemajuan dalam *trend* hijab membangun prospek bagi sektor ekonomi yang berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal Woen & Santoso (2021) pemahaman tentang loyalitas konsumen diperlukan untuk memastikan keberlangsungan usaha dan mendukung pertumbuhan usaha dalam waktu panjang. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi atensi utama bagi para pelaku bisnis. Kompetisi usaha yang semakin erat memicu kekhawatiran bagi para pelaku bisnis agar mampu mempertahankan loyalitas konsumennya. Konsumen loyal pada suatu merek yakni mereka yang secara konsisten melakukan pembelian ulang pada merek tersebut secara berkelanjutan (Wibowo et al., 2022).

Loyalitas konsumen amat krusial bagi suatu perusahaan baik disektor barang atau jasa guna menaikkan keuntungan, karena apabila konsumen tidak loyal pada produk perusahaan, maka konsumen akan beranjak ke produk lain. Loyalitas konsumen menjadi keadaan yang diharapkan oleh para pelaku bisnis, sebab suatu bisnis dianggap sukses apabila mampu membangun dan mengembangkan *customer base*. Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Ramadina et al. (2025) loyalitas yaitu nilai utama yang dibentuk perusahaan dengan menciptakan nilai dari pelanggan yang merupakan seluruh nilai perusahaan saat ini maupun di masa depan.

Harga mencerminkan berbagai faktor, meliputi biaya produksi, permintaan pasar, kompetisi, serta margin laba yang diharapkan penjual (Andika & Purnamasari, 2024). Menurut Monroe (2021) dalam jurnal Jumawan & Prasetyo

(2024), persepsi terhadap harga amat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan biasanya menilai nilai dan kualitas produk berdasarkan harga. Harga yang dianggap terlalu mahal atau terlalu murah dapat memengaruhi tanggapan konsumen terhadap nilai barang tersebut. Dalam teori psikologis mengenai penetapan harga, Monroe menyatakan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat memunculkan resistensi terhadap pembelian karena dianggap tidak sepadan dengan nilai yang diperoleh, sebaliknya harga yang terlalu murah berpotensi memicu skeptisme terhadap kualitas produk. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga, perlu mempertimbangkan persepsi nilai dari sudut pandang konsumen. Sebuah studi yang dilaksanakan oleh Hidayah & Nugroho (2023) mengindikasikan bahwa harga terbukti memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen.

Target utama dari penawaran variasi produk yakni guna memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta meningkatkan pangsa pasar perusahaan (Andika & Purnamasari, 2024). Variasi produk meliputi aspek seperti bahan, ukuran, model, desain warna, dan lain-lain. Lestari & Novitaningtyas (2021) dalam penelitiannya, menemukan bahwa variasi produk mempunyai dampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Di sisi lain, Amri et al. (2025) menyimpulkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut terlihat bahwa hasil penelitian yang mengkaji dampak variasi produk pada loyalitas konsumen menghasilkan hasil yang beragam, sehingga perlu

dilaksanakan penelitian lanjutan guna menjelaskan hubungan kausal antara variasi produk dengan loyalitas konsumen.

Pada dasarnya, kualitas produk mencerminkan seberapa jauh suatu produk melengkapi fungsi yang diharapkan oleh pelanggan. Karena konsumen mendasarkan penilaian mereka pada pengalaman masa lalu, mengabaikan kualitas produk dapat memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (D. Sholihah, 2025). Saat membeli produk, konsumen tentu mengharapkan barang yang menawarkan keseimbangan antara manfaat, harga, dan kualitas.

Perusahaan berupaya menjaga *image* positif dan membangun komunikasi yang konstruktif baik antara perusahaan dengan konsumen maupun di antara sesama konsumen. Upaya semacam itu mendorong pelanggan saat ini untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon pelanggan baru, sehingga terbentuk basis pelanggan yang kuat. Selain itu, *image* yang baik menumbuhkan loyalitas pelanggan serta mendorong kunjungan ulang dan pembelian berkelanjutan, yang pada gilirannya semakin memperkuat loyalitas konsumen secara keseluruhan (Fathol & Wirawan, 2024). Lini produk, termasuk barang-barang fesyen, menjadi semakin beragam dan inovatif. Persaingan bisnis yang ketat ini termanifestasi dalam persaingan sengit atas harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image*, yang semuanya bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dan menjangkau pasar sasaran baik di dalam maupun di luar wilayah perkotaan.

Salah satu toko *fashion* yang memiliki popularitas tinggi yang ada di Kabupaten Pemalang yaitu Fananda, berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 42, Mulyoharjo, Kec. Pemalang, Kab. Pemalang, Jawa Tengah. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 1993 bernama Dindong Collection dan pada tahun 1996 berganti nama menjadi Fananda. Pengunjung toko Fananda tidak hanya dari pemalang tetapi juga telah menjangkau konsumen dari luar daerah seperti Tegal. Saat ini rata-rata pendapatan dari penjualan produk hijab sebesar Rp3.000.000/hari. Strategi yang dilakukan Fananda untuk menjaga keberlanjutan usaha yaitu tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan harga yang bersaing serta mulai melakukan iklan.

Tantangan terbesar yang dihadapi dalam mempertahankan usaha ini yaitu persaingan ketat yang tidak hanya terjadi antar toko *offline* tetapi juga dengan adanya *online shop*. Selain itu, persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk mengikuti zaman supaya dapat bertahan dalam jangka panjang. Konsumen saat ini mudah mengakses informasi, sehingga mereka menjadi lebih kritis, dinamis, dan mudah beralih merek. Dalam situasi ini, membangun loyalitas konsumen menjadi tantangan sekaligus kunci keberlangsungan usaha. Loyalitas tidak hanya sekadar tentang pembelian berulang, tetapi juga berupa rekomendasi kepada orang lain. Pemilihan Toko Fananda di Pemalang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan. Fananda merupakan salah satu toko *fashion* yang telah lama berdiri serta mampu bertahan di tengah persaingan bisnis *fashion* yang semakin ketat, sehingga menarik untuk diteliti dari sisi loyalitas konsumennya.

Penelitian Hasibuan et al. (2022) menemukan bahwa harga berdampak positif terhadap loyalitas, tetapi kajian tersebut masih terbatas pada rumah makan, bukan pada toko hijab yang memiliki karakteristik konsumen dan dinamika pasar yang berbeda. Penelitian yang dilaksanakan oleh Yahya & Raharjo (2024) mengkaji pengaruh harga, *product quality* dan merek terhadap keputusan pembelian di Raqumi Hijab *Fashion*. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya berfokus kepada keputusan pembelian.

Selanjutnya temuan Muthiah & Mariah (2025) menerangkan bahwa variasi produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian *bodycare*. Tetapi, studi tersebut belum meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Temuan riset oleh Mufidah et al. (2025) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Rahma Muslimah Hijab Dan Syar'i.

Riset yang dilaksanakan oleh Safitri & Khasanah (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk Nadira Hijab. Temuan penelitian oleh Septiyandri & Lesmana (2024) tentang kualitas produk pada Toko Hijabku.id, membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian tersebut belum meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Qomariah et al. (2024) mengindikasikan *store image* mempunyai dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Blink-Blink Jember. Studi tersebut

mengungkapkan bahwa peningkatan *store image* memperbesar kemungkinan pembelian ulang. *Store image* perusahaan menjadi acuan bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian hal ini dikarenakan *image* yang positif menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan kepercayaan tersebut berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya karena mengintegrasikan empat variabel utama, yaitu harga dan variasi produk, kualitas produk dan *store image* dalam satu model penelitian yang berfokus pada loyalitas konsumen pada industri fesyen muslim. Terlebih lagi, penelitian ini juga mengambil objek Fananda Pemalang, yang masih jarang dijadikan objek penelitian, sehingga memberikan kontribusi baru dalam konteks bisnis fesyen di daerah berkembang. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image* terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang, dilihat dari faktor harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image* dengan mengambil sampel beberapa konsumen hijab Fananda Pemalang. Peneliti mengangkat judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan *Store Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab di Fananda Pemalang”.

B. Rumusan Masalah

Penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang?
4. Apakah *store image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang?
5. Apakah harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image* berpengaruh secara silmultan terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini ialah

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang
- d. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang

- e. Untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image* berpengaruh secara silmultan terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang

2. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang bersifat teori maupun praktik dari penelitian ini ialah

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada pembaca dan peneliti berharap bahwa studi ini akan berfungsi sebagai kerangka kerja dan landasan untuk penelitian di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya referensi ilmiah terkait pentingnya harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image* sebagai elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen, terutama dalam konteks bisnis *fashion* hijab.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terkait konsep loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya seperti harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image*.

2) Bagi Fananda

Bagi pihak Fananda adanya kajian ini diharapkan menjadi masukan yang positif bagi Fananda dalam menyusun strategi

pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas konsumen dalam pembelian produk hijab di Fananda Pematang.

3) Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Bagi kampus diharapkan dengan dilaksanakan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian serupa.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam riset kuantitatif ini.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, meliputi *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori mengenai loyalitas konsumen, harga, variasi produk, kualitas produk, *store image*, dan memuat telaah pustaka, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26

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

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



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan temuan analisis data dan pembahasan yang sudah dilaksanakan terkait pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image* terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.:

1. Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang, dengan hasil pengujian nilai t_{hitung} sejumlah $2,348 > t_{tabel} (1,986)$ dan signifikansinya sejumlah $0,021 < 0,05$. Penetapan harga yang dianggap sepadan dengan nilai dan manfaat produk turut berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen menilai harga produk Fananda wajar, sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.
2. Variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang, dengan nilai t_{hitung} yang hanya sejumlah $-0,054 < t_{tabel} (1,986)$ didukung oleh nilai signifikansi sejumlah $0,551 > 0,05$. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variasi produk belum mampu secara langsung menaikkan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun banyak ragam produk yang ditawarkan, faktor-faktor lain seperti harga yang ditawarkan, kualitas produk, maupun pengalaman selama berkunjung secara keseluruhan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam menentukan loyalitas konsumen.

3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang, dengan memperoleh nilai t_{hitung} sejumlah $2,273 > t \text{ tabel } (1,986)$ dan signifikansi sejumlah $0,025 < 0,05$. Penemuan ini menandakan bahwa konsumen menilai produk hijab yang dijual Fananda memiliki kualitas yang bagus. Semakin bagus kondisi produk yang disediakan Fananda, kemudian semakin besar loyalitas konsumen.
4. *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hijab di Fananda Pemalang, dengan memperoleh nilai t_{hitung} sejumlah $5,781 > t \text{ tabel } (1,986)$ serta nilai signifikansinya sejumlah $0,000 < 0,05$. Penemuan ini menandakan bahwa konsumen menilai toko Fananda memiliki *store image* yang positif sehingga menciptakan sikap yang mendorong niat loyal yang kuat..
5. Harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas hijab di Fananda Pemalang dengan memperoleh nilai F_{hitung} sejumlah $50,141 > F \text{ tabel } (2,47)$ nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Diperkuat oleh nilai *Adjusted R2* mencapai 0,674 yang berarti variabel harga, variasi produk, kualitas produk dan *store image* memberikan andil pengaruh sejumlah 67,4 % terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, sisanya 32,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan, masih ada beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan

tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus rujukan bagi peneliti berikutnya dalam menyempurnakan penelitian pada topik yang sejenis sehingga memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif. Adapun keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini sejumlah 96 orang. Jumlah tersebut dinilai masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mampu merepresentasikan karakteristik seluruh populasi yang diteliti.
2. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner, sehingga kualitas data sangat bergantung pada tanggapan yang diberikan oleh responden. Dalam beberapa kasus, tanggapan yang diberikan kemungkinan belum sepenuhnya mencerminkan keadaan atau pendapat yang sesungguhnya. Perbedaan persepsi, tingkat pemahaman terhadap pertanyaan, serta tingkat kejujuran responden dalam mengisi kuesioner dapat memengaruhi akurasi data yang diperoleh.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan sumbangan bagi pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen pada industri *fashion*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa harga, kualitas produk dan *store image* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, variasi produk tidak terbukti memengaruhi loyalitas secara langsung.

2. Implikasi Praktis

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan anjuran bagi Toko Fananda Pemalang dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Langkah-langkah yang dapat diterapkan mencakup upaya menentukan harga sesuai nilai produk yang diberikan, mengembangkan variasi produk dan menjaga kualitas produk serta menciptakan citra toko yang positif.



DAFTAR PUSTAKA

- Amiroh, D. Z., & Puspitadew, N. W. S. (2021). Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(1).
- Amri, M., Efendi, B., & Akbar, M. A. M. (2025). Pengaruh Variasi Produk , Harga , Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Serba Usaha Ngebrak Store. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 10(1).
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 1539–1552.
- Apriliyanti, D. S., Fahmi, T., & Nasution, A. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Gopek Store Kota Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 10(2), 204–214.
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(2).
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3).
- Bekti, P. S., & Wahyudi, A. (2022). Utilitas Konsumen Muslim. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 853–866. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.742>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Cahyaningrum, D., Miftanudin, A., Souisa, J., Ekawati, Y., & Badruddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Toko Pakaian Sinar Mulyo). *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan*, 4(2), 64–73.
- Chapra, M. U. (n.d.). *Islam dan Tantangan Ekonomi Islami Ekonomi*.

- Chrismardani, Y. (2012). Theory of Planned Behavior sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha. *Competence: Journal of Management Studi*, September.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Efnita, T. (2017). Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur*, 2(2), 107–115.
- Fadila, H. A., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119.
- Fathol, & Wirawan, S. (2024). Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Karmina Murung Pudak Kabupaten Tabalong. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Fatimah, F., Suroso, I., Irawan, B., & Suryaningsih, I. B. (2024). The importance of retail behavior quality to maintain consumers loyalty : findings from Indonesian micro retail businesses. *Innovative Marketing*, 20(3). [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.23)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Gusti, R. A. D., & Djakasaputra, A. (2026). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 08(03), 1125–1134.
- Hadita, H., & Navanti, D. (2024). The Influence of Product Variation and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Hand-drawn Batik. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3), 1145–1159.
- Hardiyanto, M. I., & Yahya. (2016). Pengaruh Harga, Produk, Merek, Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12).
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2).
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98.

- Ibad, E., Pramitasari, T. D., & Praja, Y. (2025). Peranan Minat Beli Ulang Dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Toko, Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Darul Falah Cermee Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(6).
- Jumawan, & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Khumairoh, S., Tulhusnah, L., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sumber Kehuripan Di Sumbertengah Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(6), 1431–1450.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing Management* (16th Editi).
- Krismonisa, S., & Wijayanto, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Kerudung Rabbani Di Ungaran Kabupaten Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(5).
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Mahendra, J., Arief, M. Y., & Ariyantiningasih, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Pakaian Lva Boutique Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(5), 1058–1076.
- Mufidah, V. A. R., Wahyuni, I., & Subaida, I. (2025). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Lingkungan Usaha Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Usaha Perorangan Toko Rahma Muslimah Hijab Dan Syar'i). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(1).
- Munawarah, Broto, B. E., Mulyadi, & Nurjannah. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pakaian Emas. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 842–851.

- Muthiah, M., & Mariah. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics (JDEDTE)*, 2(1).
- Pratama, S. Y., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Busana Muslim di Boyolali). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 116–130.
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan, Semarang: Universitas Diponegoro*, 3(2).
- Purwati, A. A., Siahaan¹, J. J., & Hamzah², Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan , Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20–28.
- Qomariah, I., Karnadi, & Hendra Syahputra. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Lifestyle, Citra Toko, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Butik Hijab Billah Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(1), 102–116.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmawaty, P. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1).
- Ramadina, H., Sulasari, A., & Evelina, T. Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Ruko Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Media Akademik*, 3(8).
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *AJIE: Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1).
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah Dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset) (Pertama)*. Nizamia Learning Center.

- Septiandri, S., & Lesmana, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.Id. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2).
- Sholihah, D. (2025). Pengaruh Product Quality dan Brand Image Hijab Daffi terhadap Customer Satisfaction di Toko Via Collection. *At-Tasharruf; Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 7(2), 102–116. <https://doi.org/10.32528/at.v7i2.4160>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102–110.
- Stanton. (1993). *Prinsip Pemasaran*.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmo, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Alfiyyah Hijab Di Kota Makassar. *CESJ: Center Of Economic Student Journal*, 6(3).
- Syahrums, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cita Pustaka Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.).
- Wibowo, E. W., Wicaksono, B. W., & Sugiyanto, E. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta. *Jurnal Dharmawangsa*, 16(4).
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Yahya, S. T. A., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Raqumi Hijab Fashion Di Gedung Beteng Trade Center Surakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 13(4).
- Zahra, H. A., & Abadi, F. (2025). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi Customer Satisfaction pada Pakaian Muslim. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 4(2).