

ABSTRAK

Saat ini, perkembangan fesyen muslim sangatlah cepat. Hal ini membuat produsen fesyen muslim mengalami persaingan ketat. Adapun upaya yang dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar yaitu selalu mengikuti perkembangan zaman, memenuhi kebutuhan pasar, memiliki kreativitas dan inovasi tinggi serta mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Universitas Diponegoro Angkatan 2019-2022 yang pernah membeli dan menggunakan hijab Rabbani. Sampel sebanyak 100 Responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui kuesioner dan pengujian data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program *SPSS Statistics 25*.

Hasil menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Sementara, variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Secara simultan variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Nilai R square sebesar sebesar 0,668 menunjukkan bahwa 67 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebesar 33 persen dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian.