

## ABSTRAK

Islam sebagai *way of life* merupakan ajaran yang mengatur kehidupan umatnya dalam berbagai hal dalam kehidupan, Salah satunya adalah aturan berhijab untuk menutup aurat bagi seorang muslimah. Hijab merupakan salah satu kebutuhan pokok dalam sehari-hari bagi seorang muslimah. Namun tidak menutup kemungkinan jika hijab dapat digunakan sebagai *lifestyle*. Semakin berkembangnya fesyen hijab keinginan manusia akan produk fesyen juga semakin beragam, hal ini signifikan dengan munculnya berbagai macam merek hijab. Salah satu merek lokal yang diminati masyarakat adalah Umama *Scarf*, yaitu perusahaan yang mengusung tema fesyen bagi kaum muslimah modern saat ini supaya bisa tampil *fashionable*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Umama *Scarf* di Kota Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS Statistic 26*.

Hasil pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa secara parsial dan simultan variabel etika bisnis islam, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Umama *Scarf* di Kota Semarang. Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,810 yang artinya adalah variabel dependen sebesar 81% dan sisanya yaitu 19%, dipengaruhi oleh variabel independen diluar model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** Etika Bisnis Islam, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Umama *Scarf*