

ABSTRAK

Tren busana muslim di Indonesia berkembang semakin pesat setiap tahunnya. Model yang muncul adalah modern, penuh gaya dan modis. Hal ini membuat produsen busana muslim mengalami persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian Zoya hijab sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslimah yang pernah membeli dan menggunakan Zoya hijab di Kota Semarang. Sampel sebanyak 100 responden dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pengujian data menggunakan program *SPSS Statistics 24*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Zoya hijab secara parsial maupun simultan. Nilai R square sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, label halal, keputusan pembelian, Zoya hijab.