

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keputusan konsumen mengenai produk hijab Umama Gallery Palembang dipengaruhi oleh citra merek dan taktik pemasaran berbasis strategi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik *Non-probability sampling*, di mana metode diterapkan, yang berarti bahwa signifikansi statistik ditentukan secara kebetulan berdasarkan kriteria pelanggan yang menggunakan hijab dari Umama Gallery. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian instrumen, sementara uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji r digunakan dalam teknik analisis data.

Temuan studi menunjukkan bahwa variabel citra merek berdampak pada keputusan konsumen mengenai produk hijab Umama Gallery Palembang, variabel (price) harga tidak berpengaruh pada keputusan konsumen mengenai produk-produk ini, variabel (product) produk memiliki pengaruh pada keputusan konsumen mengenai produk-produk ini, variabel (place) tempat tidak berpengaruh pada keputusan konsumen mengenai produk-produk ini, dan variabel (promotion) promosi memiliki pengaruh pada keputusan konsumen mengenai produk-produk ini.

Ini menyoroti perlunya membangun citra merek yang kuat dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai syariah untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk hijab.

Kata kunci: Umama Gallery, keputusan pembelian, citra merek, dan strategi pemasaran berbasis syariah