

## PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB UMAMA GALLERY PALEMBANG

Melsa Laracia<sup>1</sup>, Titin Hartini<sup>2</sup>, Safitri Asrol<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
([melsalaracia@gmail.com](mailto:melsalaracia@gmail.com)<sup>1</sup>, [titinhartini\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:titinhartini_uin@radenfatah.ac.id)<sup>2</sup>,  
[safitriasrol\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:safitriasrol_uin@radenfatah.ac.id)<sup>3</sup>)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama Gallery Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 31.273 konsumen, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* berdasarkan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 395 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 29. Sebelum pengujian hipotesis, data telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan promosi melalui media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, persepsi harga memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti citra merek dan promosi melalui media sosial. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,438, yang berarti citra merek, persepsi harga, dan promosi melalui media sosial mampu menjelaskan 43,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 56,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci:** *citra merek; keputusan pembelian; media sosial; persepsi harga; promosi melalui media sosial.*

### Abstract

*This study aims to analyze the effects of brand image, price perception, and social media promotion on purchasing decisions for Umama Gallery hijab products in Palembang. The study employed a quantitative survey approach. The research population consisted of 31,273 consumers, while the sample was determined using incidental sampling based on the Taro Yamane formula with a 5% margin of error, resulting in 395 respondents. Primary data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and were analyzed using IBM SPSS Statistics 29. Prior to hypothesis testing, the data met the validity, reliability, and classical assumption requirements. The results show that brand image, price perception, and social media promotion each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among these variables, price perception has the strongest influence, followed by brand image and social media promotion. Furthermore, all three variables simultaneously*

have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2 = 0.438$ ) indicates that brand image, price perception, and social media promotion explain 43.8% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 56.2% is explained by other factors beyond the scope of this study.

**Keywords:** brand image; purchasing decisions; social media; price perception; promotion through social media.

## A. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia, termasuk di Kota Palembang, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini ditandai dengan semakin banyaknya merek lokal yang menghadirkan berbagai produk hijab dan busana muslim serta meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap tren *modest fashion*. Pada Maret 2026, Dewan Kerajinan Nasional Daerah Sumatera Selatan menyelenggarakan Kriya Sriwijaya Raya Fashion di Palembang Indah Mall yang menampilkan berbagai koleksi busana muslim dan *modest wear* sebagai inspirasi gaya berpakaian masyarakat menjelang Hari Raya Idulfitri (Vedyana Adriansyah, 2026). Selanjutnya, pada Juni 2026 diselenggarakan Palembang Muslim Festival 2026 yang menghadirkan berbagai tenant produk muslim unggulan, mulai dari produk *modest fashion* hingga perlengkapan ibadah (Devi Setiawan, 2026). Berbagai kegiatan tersebut menunjukkan bahwa fashion muslim tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan berpakaian sesuai syariat Islam, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup

masyarakat Palembang yang memiliki potensi pasar yang besar.

Perkembangan tersebut juga didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya perempuan muslimah. Produk hijab kini tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Beragam inovasi model, bahan, warna, motif, serta cara pemakaian hijab yang terus berkembang menjadikan produk hijab semakin diminati oleh berbagai kalangan, terutama generasi Z dan generasi milenial yang merupakan pengguna media sosial terbesar. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri fashion muslim adalah Umama Gallery. Umama Gallery merupakan perusahaan yang berfokus pada produk hijab dan berbagai perlengkapan muslimah serta telah memiliki cabang di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Palembang. Umama Gallery dikenal sebagai salah satu

merek hijab yang memiliki citra positif di mata konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan diraihnya penghargaan Brand Excellent Award 2024 kategori *Fashion & Accessories* yang diselenggarakan oleh Infobrand.id dan TransNCo. Penghargaan tersebut menjadi bentuk pengakuan terhadap kualitas merek Umama Gallery sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu merek hijab yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin kompetitif, Umama Gallery terus berupaya mempertahankan eksistensinya melalui berbagai strategi pemasaran. Perusahaan membangun identitas visual yang kuat, menjaga kualitas produk menghadirkan desain hijab yang mengikuti tren fashion muslimah modern, serta menawarkan pilihan motif dan warna yang sesuai dengan selera konsumen, khususnya generasi milenial dan generasi Z. Selain itu, Umama Gallery juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Meskipun demikian, semakin banyaknya merek hijab lokal maupun nasional yang menawarkan produk serupa menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut Umama Gallery untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saingnya.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian pengetahuan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan sebelum akhirnya menentukan produk yang akan dibeli (Lina, 2024). Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga tercipta persepsi yang positif di benak konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun aktivitas promosi perusahaan. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal. Menurut Amilia (2017), konsumen lebih tertarik membeli produk yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap mampu memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat agar mampu bersaing di pasar.

Selain citra merek, persepsi harga

juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga paling rendah, melainkan mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, serta manfaat yang diperoleh. Harga yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda oleh setiap konsumen bergantung pada pengalaman, kebutuhan, serta kemampuan daya beli masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang mampu memberikan nilai yang dianggap sepadan oleh konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi melalui media sosial. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Berdasarkan data Kemp (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 191 juta pengguna pada awal tahun 2023. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu media pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli. Konten promosi yang menarik, informatif, dan interaktif mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Narottama & Moniaga, 2022).

Meskipun berbagai penelitian mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi melalui media sosial

terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian Agnes Nofita Fatmasari dan M. Yusuf S. Barusman (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Al Azahari dan Lukmanul Hakim (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel persepsi harga, Joshua Christian dan Mariah (2022) menemukan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo, Sri Sumantyo, dan Hapzi Ali (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada variabel promosi melalui media sosial, penelitian Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita (2022) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rahmatia, La Ode Hamida, dan Abdul Hakim (2023) menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut, terutama pada objek dan

karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, hingga saat ini penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut pada konsumen Umama Gallery Palembang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk hijab Umama Gallery Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Umama Gallery dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dikenal sebagai pendekatan yang fokus pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menganalisis suatu fenomena secara objektif, dengan cara mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang telah ditentukan melalui penggunaan instrumen penelitian yang akurat. Kemudian, dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dan diuji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, metode kuantitatif yang digunakan adalah metode survei. Metode survei

merupakan pendekatan penelitian yang mengandalkan kuisisioner sebagai instrument utama untuk mengumpulkan data (Asrol et al., n.d, 2021).

Subjek penelitian adalah konsumen perempuan Umama Gallery Palembang yang berusia 20-50 tahun, memiliki pekerjaan, memiliki pendapatan per bulan, serta pernah melakukan pembelian produk hijab Umama Gallery Palembang."

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Insidental Sampling* dimana cara pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, bila sudah memenuhi kriteria yang akan diteliti (Hartini et al., 2020). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan rumus *Taro Yamane* dengan tingkat kesalahan 5% dan didapatkan hasil 395 responden (Nurulita Imansari & Umi Kholifah, 2023).

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber langsung. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuisisioner oleh responden yang memiliki informasi tentang objek penelitian ini (Hartini et al., 2023). Metode pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kuisisioner kepada responden untuk

dijawab dan dirancang menggunakan Skala Likert (1-5) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu, Citra Merek ( $X_1$ ) yang diukur dengan indikator *Strengths* (Keunggulan), *Uniqueness* (Keunikan), *Favorable* (Kesukaan), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dengan indikator keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga sesuai prediksi konsumen, Promosi melalui Media Sosial ( $X_3$ ) yang diukur dengan indikator Kuantitas penayangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan, Jangkauan Promosi melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu dan Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator sesuai kebutuhan, memiliki manfaat dan pembelian berulang.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keakuratan item pada skala atau kuesioner dan uji reabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan taraf signifikan  $> 0,60$ . asumsi semua pertanyaan maupun pernyataan dinyatakan reliabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 29.

1. Uji asumsi klasik, meliputi:
  - a. Uji normalitas dengan menggunakan *One Sample kolmogrov-Smirnov*, dengan nilai Sig.  $\alpha = 0,05$ .
  - b. Uji linieritas dengan tingkat Sig.  $< 0,05$ . Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka variabel bebas dianggap tidak memiliki hubungan linier dengan variabel terikat.
  - c. Uji multikolinieritas, Jika nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF)  $< 10$  serta nilai tolerance  $> 0,1$  maka dapat dikatakan jika model terbebas dari multikolinieritas.
  - d. Uji Heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*, sig.  $> 0,05$ . Maka artinya, tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Persamaan Analisis regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien Regresi Linear berganda

$X_1$  : Citra Merek

$X_2$  : Persepsi Harga

$X_3$  : Promosi Melalui Media Sosial

E : *Error Term*

3. Uji hipotesis, terdiri dari:
  - a. Uji T, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari

variabel *independent* terhadap variabel dependen.

- b. Uji F simultan disebut uji signifikansi secara keseluruhan apakah variabel *independent* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *independent* dan dependen.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan pendapatan perbulan, dan ketertarikan membeli serta menggunakan Hijab Umama Gallery Palembang.

Penelitian menggunakan kuesioner *google form* dengan cara membagikan melalui *link* kepada responden yaitu pelanggan Hijab Umama Gallery Palembang. Di bawah ini adalah karakteristik mengenai 395 responden.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 di bawah menunjukkan bahwa keseluruhan jenis kelamin responden pelanggan Hijab Umama Gallery Palembang adalah perempuan dengan jumlah 395 orang. Hal ini dikarenakan bahwa Umama Gallery Palembang 90% hanya menyediakan hijab atau pakaian wanita, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan Umama Gallery Palembang rata-rata adalah perempuan.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	395	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Primer dari Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa pelanggan Hijab Umama Gallery Palembang memiliki usia < 20 Tahun hanya berjumlah 17 orang, jumlah

responden usia 20 – 30 Tahun sebanyak 303 orang, jumlah responden yang memiliki usia 31 – 40 Tahun sebanyak 40 orang dan jumlah responden yang memiliki usia 41 – 50 Tahun sebanyak 35 orang.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	17	4.3	4.3	4.3
	20 - 30 Tahun	303	76.7	76.7	95.7

	31 - 40 Tahun	40	10.1	10.1	19.0
	41- 50 Tahun	35	8.9	8.9	100.0
	Total	395	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer dari Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 dibawah dapat dijelaskan bahwa hasil pengumpulan data telah menghasilkan sebagian besar pekerjaan responden pelanggan Hijab Umama Gallery Palembang adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 193 orang,

Ibu Rumah Tangga sebanyak 50 orang, Wiraswasta sebanyak 30 orang, pegawai BUMN/Swasta sebanyak 53 orang dan diikuti pekerjaan lainnya seperti PNS/TNI/POLRI, *freelance*, buruh sebanyak 69 orang.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	193	48.9	48.9	48.9
	Ibu Rumah Tangga	50	12.7	12.7	30.1
	Wiraswasta	30	7.6	7.6	37.7
	Pegawai BUMN/Swasta	53	13.4	13.4	51.1
	Lainnya	69	17.5	17.5	100.0
	Total	395	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer dari Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4 dibawah dapat terlihat bahwa sebagian besar responden hijab Umama Gallery Palembang didominasi memiliki penghasilan < 1.000.000 yaitu sebanyak 112 orang, dilanjutkan

responden yang berpenghasilan 1.000.000 - 2.400.000 sebanyak 101 orang, berpenghasilan 2.500.000 - 3.400.000 sebanyak 54 orang, berpenghasilan 3.500.000 - 5.500.000 sebanyak 90 orang dan berpenghasilan > 5.500.000 sebanyak 38 orang.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	112	28.4	28.4	28.4
	1.000.000 - 2.400.000	101	25.6	25.6	71.6
	2.500.000 - 3.400.000	54	13.7	13.7	46.1
	3.500.000 - 5.500,000	90	22.8	22.8	32.4
	>5.500.000	38	9.6	9.6	100.0
	Total	395	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer dari Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial Instagram

Karakteristik responden berdasarkan pengguna aktif media sosial ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial Instagram

Pengguna Aktif Media Sosial Instagram					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	395	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Primer dari Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli dan Menggunkan hijab Umama Gallery Palembang

pembelian yaitu, karena harga yang terjangkau sebanyak 118 orang, karena kualitas yang baik sebanyak 188 orang, karena *desain* hijab yang terkini sebanyak 58 orang dan karena tertarik dari *influencer* yang menggunakan sebanyak 31 orang.

Tabel 6 di bawah responden pembeli dan pengguna Hijab Umama Gallery memilih salah satu alasan

**Tabel 6.** Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli dan Menggunkan hijab Umama Gallery Palembang

Mengapa Memilih Produk Hijab Umama Gallery					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karena harga yang terjangkau	118	29.9	29.9	29.9
	Karena kualitas yang baik	188	47.6	47.6	70.1
	Karena desain hijab yang terkini	58	14.7	14.7	22.5
	Karena tertarik dari <i>influencer</i> yang menggunakan	31	7.8	7.8	100.0
	Total	395	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer dari Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

## 2. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah pertanyaan dari kuesioner itu valid dan dapat mengukur sesuai dengan harapan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat. Uji validitas dilihat melalui *pearson correlation* dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  ( $df = n-2$ , dan

signifikansi *person correlation* yang dipakai adalah 0,05 dengan jumlah responden 395 maka diperoleh  $r_{tabel}$  ( $df = 395-2 = 393$  sebesar 0.0987. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan rincian Tabel 4.7 yang menunjukkan hasil uji validitas untuk

setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Citra Merek ( $X_1$ )

Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
X1.1	0.541	0.0987	Valid
X1.2	0.549	0.0987	Valid
X1.3	0.203	0.0987	Valid
X1.4	0.185	0.0987	Valid
X1.5	0.422	0.0987	Valid
X1.6	0.388	0.0987	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ) tersebut memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut diketahui dari perbandingan antara  $r_{hitung}$  semua item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu, 0.0987. Sehingga dapat

disimpulkan semua item pernyataan variabel Citra Merek dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya. Berikut merupakan Tabel 4.8 yang menunjukkan hasil uji validitas Persepsi Harga ( $X_2$ ), yaitu:

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas Persepsi Harga ( $X_2$ )

Keterangan	Pearson Correlation	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
X1.1	0.471	0.0987	Valid
X1.2	0.466	0.0987	Valid
X1.3	0.176	0.0987	Valid
X1.4	0.304	0.0987	Valid
X1.5	0.466	0.0987	Valid
X1.6	0.198	0.0987	Valid
X1.7	0.419	0.0987	Valid
X1.8	0.439	0.0987	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel persepsi harga ( $X_2$ ) tersebut memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut diketahui dari perbandingan antara  $r_{hitung}$  semua item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu, 0.0987. Sehingga dapat

disimpulkan semua item pernyataan variabel Citra Merek dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya. Berikut merupakan Tabel 4.9 yang menunjukkan hasil uji validitas Promosi melalui Media Sosial ( $X_3$ ), yaitu:

**Tabel 9**

Hasil Uji Validitas Promosi melalui Media Sosial ( $X_3$ )

Keterangan	Pearson Correlation	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
------------	---------------------	--------------------------------	-----------------

	( $r_{hitung}$ )		
X1.1	0.528	0.0987	Valid
X1.2	0.513	0.0987	Valid
X1.3	0.183	0.0987	Valid
X1.4	0.247	0.0987	Valid
X1.5	0.387	0.0987	Valid
X1.6	0.380	0.0987	Valid
X1.7	0.334	0.0987	Valid
X1.8	0.467	0.0987	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel Promosi melalui Media Sosial ( $X_3$ ) tersebut memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut diketahui dari perbandingan antara  $r_{hitung}$  semua item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu,

0.0987. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan variabel Citra Merek dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya. Berikut merupakan rincian Tabel 4.10 yang menunjukkan hasil uji validitas Keputusan Pembelian, yaitu:

**Tabel 10.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
X1.1	0.478	0.0987	Valid
X1.2	0.393	0.0987	Valid
X1.3	0.275	0.0987	Valid
X1.4	0.291	0.0987	Valid
X1.5	0.424	0.0987	Valid
X1.6	0.486	0.0987	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang terdapat pada variabel Keputusan pembelian (Y) tersebut memenuhi kriteria validitas. Hal tersebut diketahui dari perbandingan antara  $r_{hitung}$  semua item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu, 0.0987. Sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan variabel Citra Merek dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji seberapa konsisten atau handal suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap handal atau konsisten jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan rincian Tabel hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

**Tabel 11.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas Coeficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
X1	6 Pertanyaan	0.678	0,60	Reliabel
X2	8 Pertanyaan	0,801	0,60	Reliabel
X3	8 Pertanyaan	0,793	0,60	Reliabel
Y	6 Pertanyaan	0,775	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

Tabel 11 mendapatkan hasil bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan begitu variabel Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residu yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas ini

menggunakan grafik plot dan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Uji *Kolmogrov-Smirnov* ini memiliki kriteria nilai sig atau probabilitas > 0,05 maka data berdistribusi normal, dan jika sig atau probabilitas < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas data didukung dengan analisis statistik menggunakan statistik non parametik dengan *Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12.** Hasil Uji Normalitas Metode *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		395
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21950633
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.043
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.052
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29,2026

#### b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Apabila nilai *Sig.Linierity* > 0,05

artinya bahwa uji linieritas tidak terpenuhi. Apabila Nilai *Sig.Linierity* < 0,05 artinya bahwa uji linieritas terpenuhi. Berikut Tabel 13 yang menunjukkan hasil Uji Linieritas, yaitu:

**Tabel 13.** Hasil Uji Linieritas

<i>Linearity</i>	Sig.
Citra Merek	<,001
Persepsi Harga	<,001
Promosi Melalui Media Sosial	<,001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

**c. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mencari apakah model regresi tidak ditemukan adanya bentuk hubungan pada variabel bebas. Peneliti menggunakan Uji Multikolonieritas *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-

masing variabel bebas dengan variabel terikatnya. Yaitu nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10,00 maka dinyatakan tidak terdapat gejala Multikolonieritas. Berikut hasil uji Multikolonieritas dengan metode *tolerance* yang ditunjukkan pada Tabel 14, yaitu:

**Tabel 14.** Hasil Uji Multikolonieritas Metode Tolerance dan VIF

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.793	.192		4.130	<,001			
	Citra Merek	.223	.048	.224	4.634	<,001	.610	1.639	
	Persepsi Harga	.424	.052	.407	8.205	<,001	.580	1.724	
	Promosi melalui media Sosial	.165	.043	.166	3.885	<,001	.782	1.279	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

**e. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil Uji Heteroskodesitas dengan metode *Glejser* yang ditunjukkan pada Tabel 15 berikut ini:

**Tabel 15.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.410	.996		4.420	.000
	Citra Merek	-.107	.021	-.273	-3.875	.780
	Persepsi Harga	.005	.022	.015	.209	.832
	Promosi melalui Media Sosial	-.014	.018	-.045	-.801	.421

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 29 dengan

model regresi linear berganda terhadap 395 responden, diperoleh Tabel 16 yang menunjukkan hasil uji t sebagai berikut.

**Tabel 16.** Hasil uji T parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.793	.192		4.130	<,001
	Citra Merek	.223	.048	.224	4.634	<,001
	Persepsi Harga	.424	.052	.407	8.205	<,001
	Promosi melalui Media Sosial	.165	.043	.166	3.885	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

Tabel 16 menunjukkan hasil olah data analisis regresi linear berganda koefisien untuk variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi melalui Media Sosial, sehingga model persamaan yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,793 + 0,223X_1 + 0,424X_2 + 0,165X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, maka diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 0,793 artinya besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi melalui Media Sosial dianggap konstanta maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,793.
- 2) Koefisien Citra Merek sebesar 0,223 artinya jika ada variabel Citra Merek mengalami

kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,223.

- 3) Koefisien Persepsi Harga sebesar 0,424 artinya jika ada variabel Persepsi Harga mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,424.
- 4) Koefisien Promosi melalui Media Sosial sebesar 0,165 artinya jika ada variabel Promosi melalui Media Sosial mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,165.

Selanjutnya dilakukan Uji signifikan t untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial, ketentuan dari pengujian ini yaitu jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan uji t satu arah (*one tailed*) karna hipotesis yang diajukan bersifat satu arah, yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karna itu, taraf

signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan tidak dibagi dua.

Untuk mengetahui t Tabel yaitu  $df = n - k - 1$  ( $395 - 3 - 1 = 391$ ) dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 dan  $df = 391$ , maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,649. Berikut ini hasil uji T pada Tabel 4.16 yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- 1) Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $4,634 > 1,649$  dan nilai sig < 0,001 < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Pengaruh Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $8,205 > 1,649$  dan nilai sig < 0,001 < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- 3) Pengaruh Promosi melalui Media Sosial ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $3,885 > 1,649$  dan nilai sig  $< 0,001 < 0,05$ . Jadi, disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya variabel Promosi melalui Media Sosial ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**b. Uji F (Simultan)**

Uji-F atau uji signifikansi simultan memiliki tujuan guna mencari tahu apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut hasil pengujian Uji F yang ditunjukkan pada Tabel 17 berikut ini:

**Tabel 1.** Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.079	3	5.026	103.526	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	18.984	391	.049		
	Total	34.064	394			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi melalui Media Sosial						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

Tabel 17 di atas Hasil uji F atau uji signifikansi simultan bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi melalui Media Sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Produk Hijab Umama Gallery Palembang dengan perolehan nilai signifikansi  $<,001 < 0,05$  serta nilai F hitung  $103.526 > F$  tabel 2,630. Untuk mencari nilai F tabel yaitu dengan rumus  $F \text{ tabel} = F(k ; n-k-1) = F(3 ; 391) = 2,63$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Persepsi

Harga dan Promosi melalui Media Sosial bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji R<sup>2</sup> atau Koefisien determinasi memiliki tujuan guna mengukur Tingkat akurasi dalam regresi untuk mempresentasikan data. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 18.** Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.443	.438	.2203
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi melalui Media Sosial				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2026

Tabel 18 di atas dapat diketahui hasil nilai R Square 0.438 atau sebesar 43,8% sehingga variabel Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi melalui Media Sosial berpengaruh secara 43,8% terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini, sedangkan sisa menjelaskan 56,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Artinya masih terdapat variabel lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Gallery Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek Umama Gallery dinilai sangat baik oleh konsumen, yang tercermin dari persepsi pelanggan terhadap kualitas produk hijab yang ditawarkan, desain yang mengikuti tren, serta konsistensi merek dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar. Identitas merek yang kuat, tampilan visual yang menarik, serta reputasi positif yang terbentuk di benak

pelanggan menjadikan Umama Gallery Palembang sebagai pilihan yang dipercaya.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku berencana (Theory of Planned Behavior), yang menjelaskan bahwa keyakinan individu dapat memengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan. Jika konsumen tidak memiliki keyakinan terhadap suatu produk, maka mereka akan mempertimbangkan kembali keputusan pembeliannya. Sebaliknya, citra merek yang baik yang tertanam dalam benak konsumen akan meningkatkan niat untuk membeli.

Hasil analisis data juga sejalan dengan penelitian Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Aldo. Artinya, semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat.

### 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Gallery Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang

ditetapkan Umama Gallery Palembang dinilai positif oleh pelanggan. Keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan segmen pasar membuat produk hijab Umama Gallery dapat diterima oleh berbagai kalangan. Pelanggan juga memandang bahwa variasi harga yang tersedia memberikan pilihan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing. Persepsi harga yang adil dan kompetitif ini menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku berencana (Theory of Planned Behavior), di mana individu membuat keputusan secara lebih terencana berdasarkan kemampuan finansial dan aksesibilitas sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Hasil analisis data juga sejalan dengan penelitian Rohmatul Ummat dan Kristina Anindita Hayuningtias yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang sebanding dengan kualitas produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Gallery Palembang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan Umama Gallery Palembang melalui media sosial, khususnya Instagram, dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konten promosi yang disajikan secara menarik, baik melalui foto produk, video reels, maupun informasi promo yang jelas, mampu meningkatkan ketertarikan serta keinginan konsumen terhadap produk hijab yang ditawarkan.

Hal tersebut berkaitan dengan teori perilaku berencana (Theory of Planned Behavior), di mana promosi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi pembentuk norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang memengaruhi keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Ketika orang-orang di sekitar seperti kerabat, teman, atau influencer merekomendasikan dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan terdorong untuk mengikuti, sehingga tekanan sosial memperkuat niat membeli.

Hasil analisis data juga sejalan dengan penelitian Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat beli konsumen

dipengaruhi oleh promosi menarik yang dilakukan melalui media sosial.

#### D. Penutup

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan dan analisis data yang telah diolah serta hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Gallery Palembang maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Gallery Palembang dengan nilai Thitung  $4,634 > T_{tabel} 1,649$ . Pengaruh positif menandakan Citra Merek dari produk Hijab Umama Gallery Palembang kepada konsumen sudah baik dan terpercaya sehingga konsumen melakukan pembelian produk hijab tersebut.
- 2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Gallery Palembang dengan nilai Thitung  $8,205 > T_{tabel} 1,649$ . Pengaruh positif menandakan persepsi mengenai harga produk Hijab Umama Gallery Palembang sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas

dan melakukan pembelian produk Hijab Umama Gallery Palembang.

- 3) Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Umama Gallery Palembang dengan nilai Thitung  $3,885 > T_{tabel} 1,649$ . Pengaruh positif menandakan bahwa Promosi melalui Media Sosial mampu menjangkau konsumen untuk mengenal produk Umama Gallery Palembang dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk hijab yang dibutuhkan.

#### A. Daftar Pustaka

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 06(1).
- Asrol, S., Zahrani, S., & Serli. (N.D.). *Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Layanan Mobile Banking Bank Sumsel Babel Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)*.
- Clarita, Novia. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

- Di CFC Grande Karawaci." *AKSIOMA: Jurnal Manajemen* 2, No. 1 (2023): 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>.
- Devi Setiawan. (2026). *Palembang Muslim Festival 2026 Hadir Di Palembang Square Mall, Meriahkan Semangat Islami Dan Ekonomi Kreatif*. PALTV.CO.ID. <https://paltv.co.id/2026/06/01/palembang-muslim-festival-2026-hadir-di-palembang-square-mall-meriahkan-semangat-islami-dan-ekonomi-kreatif/>
- Dilasari, Eka Mei, Gea Yosita, And Vicky F. Sanjaya. "PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, No. 1 (2022): 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>.
- Hartini, T., Asrol, S., & Lidyah, R. (2023). The Influence Of Digital Marketing On The Increase Of Msmes Income In Palembang. *Business And Sustainability*, 1(1).
- Hartini, T., Barkah, Q., & Anggraini, N. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK PRODUK RABBANI DI PALEMBANG. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, No. January 2022 (2022): 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>.
- Lina, H. S. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Di Aplikasi Shoppe Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, (September), 2686–1771.
- Novianti, Lita, And Lod Sulivyo. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MADE IN CHINA DI KECAMATAN CIKUPA KABUPATEN

- TANGERANG.” *JURNAL CAFETARIA* 2, No. 2 (2021): 15–27. <https://doi.org/10.51742/Akuntansi.V2i2.354>.
- Nuri Purwanto, Budiyanto, And Suhermin. *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. 1. CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022. <https://repository.itbisdewantara.ac.id/4235/1/Theory%20of%20Planned%20Behavior.Pdf>.
- Nurulita Imansari And Umi Kholifah. *METODOLOGI PENELITIAN UNTUK PENDIDIKAN KEJURUAN*. 1st Ed. UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun, 2023.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, (January 2022), 741. <https://doi.org/10.24843/Jumpa.2022.V08.I02.P19>
- Oping, Shania Barlita, Maryam Mangantar, And Jane Grace Poluan. *THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES THROUGH SOCIAL MEDIA AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CLOTHING PURCHASE DECISIONS (STUDY ON GEMINI.LUXURY CONSUMERS)*. N.D.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Ummat, Rohmatul, And Kristina Anindita Hayuningtias. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC*. 4, No. 6 (2022).
- Vedyana Adriansyah. “Jelang Lebaran, Dekranasda Sumsel Hadirkan Parade Modest Wear Lewat Kriya Sriwijaya Raya Fashion.” *AYOPALEMBANG*, March 2026. <https://www.ayopalembang.com/sumsel-Raya/3616875516/Jelang-Lebaran-Dekranasda-Sumsel-Hadirkan-Parade-Modest-Wear-Lewat-Kriya-Sriwijaya-Raya-Fashion?>
- Wahyuni, Sri, And Jonianto Pardamean. *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas*. 3, No. 1 (2016).
- Warapsari, Widya Intan, And Efiani Mm. “PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, DAN

SERVICE QUALITY TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
LITTLE TALK BISTRO  
FATMAWATI." *Jurnal Ekonomi  
Dan Bisnis (EK&BI)* 7, No. 1 (2024):  
76.

[https://doi.org/10.37600/ekbi.v7  
i1.1381](https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1381).

Widiantari, Ni Luh, Anak Agung Putu  
Agung, Ni Putu, And Cempaka  
Dharmadewi Atmaja.  
*PENGARUH SOCIAL MEDIA,*

*PERSEPSI HARGA, DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TISSUE PASEO (STUDI  
PENELITIAN DI TIARA DEWATA  
DENPASAR).* 3 (2022).

Winda Apriyanti. *Pengaruh Persepsi Harga,  
Variasi Produk, Dan Mutu Produk  
Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Toko Serba 35.000  
Di Kelurahan Tangga Takat.* 4, No. 4  
(2021): 167–86.