

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis preferensi *fashion* hijab maka dapat ditarik kesimpulan ialah *trend halal fashion* memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab. Dapat dikatakan bahwa gaya dari busana muslimah saat ini memiliki gambaran sebagai gaya busana yang *simple casual* namun tetap terlihat *elegant*. Mengikuti *trend* busana muslimah saat ini lebih mengarah ke kasual maka kebanyakan mahasiswi menjadikan *trend halal fashion* masa kini inilah sebagai referensi ketika mereka memilih gaya berbusana pada kesempatan aktivitas kuliah mereka.

Gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab. Gaya hidup juga memberikan pengaruh paling dominan terhadap preferensi *fashion* hijab. Dimana hal ini memiliki arti bahwa gaya hidup masing-masing individu yang berdasarkan pola aktivitas, opini, dan minat mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk *fashion* hijab. Mulai dari aktivitas mereka pada setiap kegiatan kuliah yang dimana mereka mengenakan hijab. Kemudian ada juga dari opini mereka yang menyatakan setuju bahwa model hijab yang dikenakan dapat menunjukkan citra diri mereka pada lingkungan sekitar. Adapun dalam memilih model hijab mereka dipengaruhi oleh minat atas selera mereka masing-masing yang beragam.

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif terhadap preferensi *fashion* hijab. Dimana hal ini memiliki arti bahwa produk yang memiliki *brand image* baik akan memungkinkan banyak konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut. Konsumen memilih produk hijab berdasarkan citra pembuat yang memiliki nama mudah diingat dan dikenal. Kemudian konsumen juga memilih produk hijab yang mana citra produknya membuat produk hijab dari bahan yang nyaman ketika mereka kenakan. Adapun konsumen memilih produk hijab yang memiliki citra pengguna dimana produk hijabnya dapat membantu mereka dalam berpenampilan menarik dan modis.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Trend Halal Fashion*, Gaya Hidup, dan *Brand Image* terhadap Preferensi *Fashion Hijab*” ini memiliki keterbatasan penelitian.

- a. Salah satu keterbatasan penelitian ini diantaranya masih sedikitnya sejumlah referensi dari penelitian terdahulu mengenai variabel *trend halal fashion*, gaya hidup, dan *brand image* di dalam satu penelitian secara keseluruhan. Adapun keterbatasan referensi dalam penelitian terdahulu yang menggunakan ketiga variabel tersebut menguji pengaruhnya terhadap preferensi dengan objek penelitian *fashion hijab* masih sedikit.
- b. Kemudian keterbatasan dari penelitian ini ialah penentuan sampel yang hanya pada mahasiswi Jabodetabek seharusnya masih bisa mendapatkan kriteria sampel yang lebih luas lagi sehingga dapat mengumpulkan responden lebih banyak dan lebih mudah.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat merumuskan saran sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan perkembangan *trend halal fashion hijab* di Indonesia begitu berpengaruh dalam pemilihan gaya busana tiap muslimah namun *trend* kebanyakan sekarang lebih condong ke barat baratan dimana lebih mementingkan keindahan. Diharapkan setiap muslimah dalam mengenakan hijab tetap perhatikan batasan aurat yang telah diatur sebagaimana firman Allah Q.S. Al-A'raf ayat 26 bahwa fungsi pakaian yang sesungguhnya ialah untuk menutup aurat demi menjaga dari kejadian yang tidak diinginkan walaupun tetap saja balik lagi kepada masing-masing individu.
- b. Berdasarkan hasil penelitian bahwa gaya hidup juga berpengaruh dalam preferensi produk *fashion hijab* maka sangat disarankan bagi pelaku usaha produk hijab UMKM maupun perusahaan untuk memerhatikan kembali produk hijab nya yang dapat sesuai dikenakan pada aktivitas konsumen kemudian juga minat mereka terhadap suatu produk hijab yang didasarkan

- oleh selera masing-masing yang beragam. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan dan menempatkan target pasar yang sesuai.
- c. Pelaku usaha produk *fashion* hijab mulai dari UMKM hingga perusahaan disarankan juga untuk terus membangun *brand image* pada produk hijabnya agar tetap baik ataupun menjadi lebih baik dalam aspek produk yang diproduksi memiliki bahan yang berkualitas serta nyaman ketika dikenakan dan juga menawarkan produk yang beragam karena konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Harapan konsumen terhadap produk *fashion* hijab ketika dikenakan dapat membuat penampilan mereka menjadi menarik dan modis. Aspek produsen juga perlu diperhatikan dari identitas hingga nama merek yang mudah diingat juga menciptakan inovasi dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk tersebut. Dalam hal ini dilakukan demi menjaga citra merek produk hijab yang dibangun serta tercipta citra yang mana pada benak konsumen itu menjadi berkesan.
- d. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti atau menambah variabel independent lain terkait preferensi *fashion* hijab seperti harga, promosi ataupun *celebrity endorser* guna untuk melengkapi penelitian yang sudah ada. Selain itu juga dapat menggunakan sampel yang berbeda selain mahasiswi Jabodetabek. Diharapkan dari perbedaan ini dapat menyempurnakan lagi penelitian selanjutnya serta menghasilkan data yang lebih baik juga.