

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa branding syariah, inovasi produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek fesyen Muslimah Umiku. Penerapan branding syariah yang kuat, seperti penggunaan simbol Islami, penekanan pada nilai keislaman, dan jaminan kehalalan produk, meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen Muslim terhadap produk Umiku. Selain itu, inovasi produk yang kreatif dan relevan, baik dari segi desain, fitur, maupun teknologi, mampu memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan keunggulan kompetitif, dan menciptakan citra positif bagi merek, sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Persepsi harga yang baik juga memainkan peran penting, di mana penawaran value for money yang tinggi, harga yang kompetitif, dan keterjangkauan konsumen meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek fesyen muslimah Umiku.

5.2 Keterbatasan Penelitian

a.) Keterbatasan Populasi dan Representasi Sampel

Penelitian ini melibatkan responden dari berbagai latar belakang, termasuk konsumen non-Muslim yang membeli produk fesyen muslimah Umiku. Oleh karena itu, keputusan pembelian mereka tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh salah satu fokus utama penelitian, yaitu branding syariah.

b.) Keterbatasan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terbatas pada wilayah jabodetabek, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk konsumen di wilayah lain di Indonesia.

c.) Keterbatasan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya membahas tiga variabel independen, yaitu branding syariah, inovasi produk, dan persepsi harga, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi melalui media sosial, atau layanan konsumen

d.) lain Keterbatasan Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, sehingga hasilnya mencerminkan kondisi fesyen muslimah dan persepsi konsumen pada tahun tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak mencerminkan perubahan tren pasar fesyen muslimah Umiku atau dinamika persepsi konsumen yang dapat terjadi seiring perkembangan zaman dan perubahan preferensi pasar di masa depan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, berikut beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan merek fesyen Muslimah Umiku dan penelitian selanjutnya, penulis membagi sebagai berikut:

5.3.1 Aspek Teoritis

Disarankan untuk memperluas literatur mengenai pengaruh branding syariah, inovasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar fesyen muslimah yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji lebih dalam aspek tersebut, khususnya pada merek fesyen muslimah seperti Umiku. Peneliti akademik diharapkan dapat mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam dan mengembangkan teori relevan untuk memperkuat pemahaman pemasaran syariah. Selain itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan faktor tambahan, seperti preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau peran digitalisasi dalam keputusan pembelian, dengan menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif, seperti studi kasus, wawancara langsung, atau pendekatan kuantitatif lanjutan, guna menghasilkan temuan yang lebih kaya dan aplikatif.

5.3.2 Aspek Praktis

a) Pemilik dan Manajemen *Umiku*

Hasil penelitian ini disarankan untuk dimanfaatkan sebagai panduan strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui branding seperti harga, promosi, atau preferensi konsumen.

syariah, inovasi produk, dan penetapan harga yang kompetitif. Untuk merek *Umiku* diharapkan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat loyalitas konsumen muslimah dan mengidentifikasi peluang inovasi sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, pendekatan berbasis data perlu diterapkan guna mengoptimalkan sumber daya dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di industri fesyen muslimah.

g) Pelaku Industri Fesyen Muslimah Secara Umum

Pelaku industri fesyen muslimah disarankan untuk memahami pentingnya penerapan branding syariah, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta strategi penetapan harga yang kompetitif. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memanfaatkan tren pasar guna mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

h) Jasa Pemasaran

Penyedia jasa pemasaran disarankan menggunakan penelitian ini sebagai panduan strategis untuk merancang kampanye berbasis nilai Islam yang relevan bagi konsumen muslimah. Dengan memahami pengaruh branding syariah, inovasi produk, dan persepsi harga, perusahaan jasa pemasaran dapat membantu merek seperti *Umiku* mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, dan meningkatkan daya tarik merek di pasar yang kompetitif.