

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Hijab Halal di DKI Jakarta*”, ditemukan bahwa terdapat beberapa temuan penting yang menggambarkan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel literasi halal (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin tinggi pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai konsep halal, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk hijab halal. Sementara itu, variabel persepsi label halal (X2) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan label halal sebagai faktor utama dalam membeli produk fesyen seperti hijab, berbeda halnya dengan produk makanan, minuman, atau kosmetik. Adapun variabel gaya hidup halal (X3) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadikan nilai-nilai halal sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka akan lebih konsisten dalam memilih produk hijab halal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian hijab halal di DKI Jakarta dipengaruhi oleh tingkat literasi halal, persepsi terhadap label halal, dan gaya hidup halal konsumen, dengan faktor gaya hidup halal menjadi determinan paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai F hitung sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 0,861, hal ini mendukung bahwa teori *Buyer's Black Box* yang digunakan telah sesuai dengan penelitian, walaupun terdapat satu variabel

independen yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori *Buyer's Black Box* yang digunakan menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu karakteristik konsumen dan alur yang terjadi dari proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu faktor kultural, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini erat kaitannya dengan keempat faktor tersebut, yang disebutkan dalam teori *Buyer's Black Box* bahwa keempat faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

- a) Cakupan wilayah terbatas pada wilayah provinsi DKI Jakarta saja, sehingga hasil penelitian belum tentu sepenuhnya mewakili perilaku konsumen hijab halal di daerah lain dengan karakteristik sosial, budaya, dan religius yang berbeda.
- b) Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* (*purposive sampling*), menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara penuh ke seluruh populasi Muslimah pengguna hijab.
- c) Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert dan data diperoleh secara online, sehingga terdapat potensi bias jawaban atau ketidakakuratan persepsi responden.
- d) Variabel penelitian terbatas pada tiga faktor utama yaitu literasi halal, persepsi label halal, dan gaya hidup halal. Masih banyak faktor lain yang mungkin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab halal seperti kualitas produk, harga, citra merek, tren fesyen, kondisi lingkungan dan ekonomi, atau pengaruh media sosial.

- e) Data awal mengandung outlier sehingga diperlukannya pembersihan data, yang dapat memengaruhi representasi keseluruhan responden meskipun sudah dilakukan secara hati-hati sesuai prinsip statistik.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a) Aspek Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Penelitian diharapkan dapat memperluas lokasi ke kota atau provinsi lain agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif. Selain itu, penambahan variabel lain yang relevan seperti desain, kualitas bahan, harga, tingkat kepercayaan konsumen, serta pengaruh media sosial perlu dilakukan untuk memperkaya analisis. Penggunaan pendekatan mixed-method, yaitu kualitatif dan kuantitatif juga disarankan agar pemahaman mengenai motivasi konsumen dalam memilih produk hijab halal menjadi lebih mendalam. Disamping itu, penerapan metode probability sampling perlu dipertimbangkan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas.

b) Aspek Praktis

Adapun saran dalam aspek praktis, dapat peneliti sarankan sebagai berikut:

a. Saran untuk pelaku industri hijab halal

Pelaku industri hijab halal disarankan untuk meningkatkan edukasi kepada konsumen terkait konsep hijab halal guna memperkuat literasi dan kesadaran akan pentingnya produk yang sesuai prinsip syariah. Strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada penguatan nilai-nilai gaya hidup halal, mengingat aspek ini menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian hijab halal. Selain itu, pengembangan produk perlu memperhatikan keseimbangan antara nilai religius dengan tren fesyen modern, kenyamanan, serta kualitas agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

b. Saran untuk regulator

Regulator diharapkan dapat memperkuat kampanye edukasi mengenai pentingnya label halal pada produk non-makanan, khususnya sektor fesyen, agar makna dan kepercayaannya semakin kuat di mata konsumen. Selain itu, diperlukan upaya untuk mempermudah proses sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang fesyen sehingga semakin banyak produk hijab dan busana halal yang memperoleh sertifikasi halal resmi.

c. Saran untuk konsumen

Konsumen diharapkan dapat meningkatkan literasi mengenai konsep halal agar lebih kritis dan selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai religius dan kebutuhannya. Selain itu, gaya hidup halal hendaknya dijadikan pedoman konsumsi yang menyeimbangkan antara nilai spiritual dan fungsi produk, sehingga keputusan konsumsi mencerminkan tanggung jawab serta kesadaran keagamaan.