

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis korelasional dengan pendekatan kuantitatif, kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek produk *fashion* Muslim, maka kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tersebut juga semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kesesuaian syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi konsumen bahwa produk *fashion* Muslim sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan, *brand awareness* dan persepsi kesesuaian syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika digabungkan, kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk *fashion* Muslim. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim dalam mengambil keputusan konsumsi *fashion* tidak hanya mempertimbangkan seberapa populer atau dikenalnya suatu merek (*brand awareness*), tetapi juga menilai sejauh mana produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka yakini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand awareness* dan persepsi kesesuaian syariah terhadap keputusan konsumsi *fashion* Muslim pada santri Pondok Pesantren An-Nidhom, beberapa saran yang dapat dikemukakan untuk penelitian ini antara lain:

1. Pada kuesioner variabel *brand awareness*, pernyataan item 2 yang berbunyi "Saya dapat dengan mudah mengingat merek tertentu dari *fashion* Muslim" mendapatkan tanggapan sebanyak 4 responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* di kalangan santri masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, disarankan kepada pelaku usaha *fashion* Muslim untuk meningkatkan promosi secara konsisten, memanfaatkan media yang dekat dengan santri seperti media sosial pesantren, serta melibatkan tokoh yang mereka kenal agar merek lebih mudah diingat dan dikenal.
2. Pada kuesioner variabel persepsi kesesuaian Syariah, pernyataan item 2 yang berbunyi "Saya memahami bahwa pakaian Muslim harus sesuai dengan prinsip syariah, seperti menutup aurat dan tidak transparan" mendapatkan tanggapan sebanyak 1 responden yang menjawab tidak setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih ada sebagian kecil santri yang belum sepenuhnya memahami konsep kesesuaian syariah dalam berpakaian. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pesantren atau pelaku usaha *fashion* Muslim turut berperan dalam memberikan edukasi yang lebih intensif terkait prinsip berpakaian sesuai syariah, misalnya melalui kajian tematik, poster edukatif, atau penyuluhan singkat dalam kegiatan keagamaan. Sementara itu, pernyataan item 4 yang berbunyi "Saya memastikan bahwa pakaian Muslim yang saya beli terbuat dari bahan halal dan tidak mengandung unsur haram" juga mendapat 1 tanggapan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sedikit ketidaktelitian dalam memperhatikan aspek kehalalan bahan pakaian. Oleh karena itu,

disarankan agar edukasi mengenai pentingnya memperhatikan bahan pakaian yang sesuai syariah lebih ditingkatkan, baik melalui penyuluhan langsung di lingkungan pesantren maupun melalui label informasi yang jelas dari produsen *fashion* Muslim terkait kehalalan produk mereka.

3. Pada kuesioner variabel keputusan konsumsi *fashion* Muslim, pernyataan item 2 yang berbunyi "Saya lebih memilih *fashion* Muslim meskipun harganya lebih mahal" mendapatkan tanggapan sebanyak 9 responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumsi santri terhadap *fashion* Muslim. Oleh karena itu, disarankan agar produsen *fashion* Muslim dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas dan kesesuaian syariah, serta memberikan edukasi tentang nilai tambah dari produk *fashion* Muslim agar konsumen lebih memahami manfaat dan keunggulan yang sebanding dengan harganya.

Kemudian pernyataan item 3 yang berbunyi "Rekomendasi dari orang terdekat memengaruhi keputusan saya dalam membeli *fashion* Muslim" juga mendapatkan tanggapan sebanyak 9 responden yang menjawab tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi santri cenderung bersifat mandiri dan tidak terlalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha *fashion* Muslim lebih menekankan strategi pemasaran yang langsung menasar individu, seperti promosi personal melalui media sosial atau testimoni konsumen, serta memperkuat citra merek agar mampu menarik minat tanpa bergantung pada rekomendasi orang lain.