

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah diinterpretasikan melalui pembahasan, maka dapat diambil simpulan, di antaranya:

1. Variabel *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa identitas islami pada suatu merek belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, kenyamanan bahan, desain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka dibandingkan citra islami yang melekat pada suatu merek. Dengan demikian, keberadaan nama merek islami maupun label halal belum mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen busana muslim di Kota Cirebon.
2. Variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman dan keyakinan agama konsumen mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk busana muslim. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan kesesuaian produk dengan ajaran islam, terutama dalam hal berpakaian sesuai syariat. Semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk busana muslim yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai agama.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen lebih tertarik pada produk busana muslim yang memiliki bahan nyaman, desain yang sesuai kebutuhan, kualitas yang stabil, serta produk yang sesuai dengan

informasi yang diberikan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk busana muslim.

4. Variabel *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim modern. Konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai islam, termasuk dalam memilih busana muslim. Penerapan gaya hidup halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan pola hidup masyarakat muslim dalam kehidupan sehari-hari.
5. Variabel *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor secara bersama-sama, baik faktor religius, gaya hidup, maupun kualitas produk. Konsumen muslim di Kota Cirebon tidak hanya mempertimbangkan aspek agama, tetapi juga memperhatikan kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha busana muslim perlu memperhatikan seluruh faktor tersebut secara terpadu agar mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen.

B. Implikasi

Merujuk pada sintesis temuan penelitian, dapat diidentifikasi beberapa implikasi yang diharapkan mampu memberikan kontribusi substantif untuk sejumlah pihak. Implikasi tersebut di antaranya:

1. Peningkatan pemahaman masyarakat mengenai *islamic branding* pada produk busana muslim di Kota Cirebon perlu dilakukan agar masyarakat lebih mengenal identitas, citra, dan nilai-nilai islami yang terkandung

dalam suatu produk. Dengan adanya pemahaman tersebut, masyarakat diharapkan semakin percaya dan tertarik untuk membeli produk busana muslim yang sesuai dengan prinsip syariah.

2. Religiusitas masyarakat memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim. Masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam, sehingga produsen busana muslim perlu menghadirkan produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memenuhi ketentuan syariah.
3. Kualitas produk menjadi salah satu faktor krusial yang bisa meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap busana muslim. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas bahan, desain, kenyamanan, dan daya tahan produk agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan loyalitas pembeli.
4. *Halal lifestyle* yang berkembang di masyarakat Kota Cirebon juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Gaya hidup halal mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan, termasuk dalam bidang fashion. Dengan demikian, pelaku usaha busana muslim perlu menyesuaikan strategi pemasaran dan produknya dengan kebutuhan serta tren gaya hidup halal masyarakat modern.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk, dan *halal lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada masyarakat Kota Cirebon. Dengan demikian, pelaku usaha busana muslim perlu mempertimbangkan keempat faktor tersebut secara bersamaan dalam menyusun strategi pemasaran. Penerapan *islamic branding* yang kuat, peningkatan kualitas produk, serta penyesuaian produk dengan gaya hidup halal masyarakat dapat menjadi upaya untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk busana muslim.

C. Saran

Berdasarkan sintesis temuan penelitian, penulis mengajukan sejumlah masukan yang bisa direkomendasikan bisa menjadi acuan untuk sejumlah pihak, di antaranya:

1. Bagi Pelaku Usaha Busana Muslim

Pelaku usaha busana muslim diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, kenyamanan, serta daya tahan produk, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu menyesuaikan produk dengan perkembangan *trend fashion* muslim tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah. Strategi pemasaran juga perlu diarahkan pada penerapan gaya hidup halal dan kebutuhan konsumen muslim modern agar produk lebih mudah diterima masyarakat.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan para konsumen dapat menjadi lebih selektif dalam memilih produk busana muslim dengan mempertimbangkan berbagai aspek secara lebih menyeluruh. Selain mempertimbangkan desain dan tren mode, konsumen perlu mengevaluasi kualitas produk, kenyamanan, serta sejauh mana produk tersebut sesuai dengan etika islam. Melalui proses seleksi yang cermat ini, kepuasan konsumen dapat tercapai tidak hanya dari segi penampilan luar, tetapi juga melalui terpenuhinya manfaat dan kenyamanan yang optimal dalam aktivitas sehari-hari.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian produk busana muslim, seperti harga, promosi, digital marketing, *brand image*, *celebrity endorsement*, maupun pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih representatif.