

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil pemaparan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai t_{hitung} 3,598 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,966 dan nilai signifikansi $0,000 <$ dari 0,05. Hasil ini juga sesuai dengan teori serta indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu kesesuaian dengan spesifikasi dan indikator dengan rata-rata terendah yaitu produknya memiliki model yang menarik.
2. Terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel *design* terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai t_{hitung} 2,676 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,966 dan nilai signifikansi $0,008 <$ dari 0,05. Hasil ini juga sesuai dengan teori serta indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu mengikuti trend yang terbaru / *up to date* dan indikator dengan rata-rata terendah yaitu memiliki bentuk seperti pakaian muslim.
3. Terdapat pengaruh dan signifikan variabel *Islamic brand* terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai t_{hitung} 2,635 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,966 dan nilai signifikansi $0,09 <$ dari 0,05. Hasil ini juga sesuai dengan teori serta indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu produk yang memiliki nama Islami ditunjukkan khusus untuk konsumen muslim dan indikator dengan rata-rata terendah yaitu hanya membeli produk bermerek Islam buatan dalam negeri mayoritas muslim.
4. Terdapat pengaruh dan signifikan variabel distribusi terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai t_{hitung} 6,152 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,966 dan nilai signifikansi $0,000 <$ dari 0,05. Hasil ini juga sesuai dengan teori serta indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu membeli langsung di toko dan indikator dengan rata-rata terendah yaitu membeli melalui reseller.
5. Terdapat pengaruh dan signifikan variabel gaya hidup terhadap minat pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai t_{hitung} 10,601 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,966 dan nilai

signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$. Hasil ini juga sesuai dengan teori serta indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu komunitas mempengaruhi membeli pakaian dan indikator dengan rata-rata terendah yaitu keluarga memberi pengaruh besar agar selalu membeli produk *modest fashion*.

Berdasarkan kelima variabel tersebut, maka semakin baik kualitas produk dan distribusi, semakin menarik *design* serta semakin meningkatnya gaya hidup dan semakin sesuai *Islamic brand* dengan syariat Islam maka minat pembelian *modest fashion* akan semakin meningkat.

Hasil dari penelitian ini dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak perusahaan. Adapun implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu:

1. Mengupayakan agar produsen *modest fashion* selalu memenuhi spesifikasi yang ditawarkan atas produknya serta model produk diupayakan tidak terlalu menarik sehingga dapat meningkatkan minat pembelian dan loyalitas konsumen atas produk tersebut maupun pada produsen produk tersebut.
2. Produsen hendaknya membuat desain yang *up to date* pada tiap-tiap produknya dan mengurangi pembuatan *design* dengan bentuk seperti baju muslim agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian sehingga konsumen tidak merasa terganggu dalam kehidupan sosialnya. Selain itu, dengan desain yang *up to date* dapat meningkatkan kepercayaan diri pada konsumen dalam menjalankan aktivitasnya.
3. Pemberian nama merek produk untuk konsumen muslim hendaknya memiliki nama yang Islami sebab lebih dipercaya konsumen muslim bahwa produk dengan nama Islami ditunjukkan untuk konsumen muslim serta tidak menonjolkan kesan bahwa produk bermerek Islami tersebut dibuat di negara mayoritas muslim karena konsumen lebih memilih dan memandang nama merek tersebut daripada asal negara merek tersebut. Selain itu, produk dengan nama Islami yang terkenal dapat dengan mudah menarik minat konsumen. Oleh karena itu, nama Islami pada merek memberikan keuntungan bagi

produsen dengan banyaknya konsumen muslim dalam negeri sehingga merek lebih mudah terkenal.

4. Mengupayakan pembuatan toko cabang atau melalui gerai-gerai pada tiap kota di Indonesia dan mengurangi distribusi melalui reseller untuk meningkatkan minat pembelian karena konsumen lebih memilih membeli langsung di toko.
5. Produsen hendaknya lebih memperhatikan lingkungan sosial target konsumen daripada keluarga seperti halnya komunitas konsumen untuk mengetahui kebiasaan konsumen sehingga produknya dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dengan sesuainya produk dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut daripada yang lainnya. Hal ini pula dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Bagi produsen *modest fashion* hendaknya mempertimbangkan dan meningkatkan indikator dengan rata-rata tertinggi pada ke lima faktor yang telah diteliti yaitu kualitas produk, *design*, *Islamic brand*, distribusi, dan gaya hidup sehingga dapat mengembangkan usaha *modest fashion*.
2. Diharapkan agar Badan Ekonomi Kreatif Indonesia memberikan dukungan bagi produsen *modest fashion* untuk lebih mengembangkan produk yang dimiliki. Serta diharapkan antar produsen *modest fashion* memberikan keterbukaan informasi terkait sumber tekstil yang baik dan berkualitas di Indonesia agar konsumen lebih berminat dalam membeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian *modest fashion* agar didapatkan penelitian yang maksimal.