

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini yaitu didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Beberapa poin simpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai *celebrity endorser*, *halal lifestyle*, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen produk Zaafer Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Variabel *Celebrity Endorser* (CE) berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang cukup baik mengenai keahlian, daya tarik, dapat dipercaya, dan kesamaan dengan selebriti yang diikutinya.
 - b. Variabel *Halal Lifestyle* (HL) berada pada kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran yang cukup baik mengenai aktivitas yang dilakukan, minat dalam memakai *fashion* muslim, memanfaatkan waktu luang untuk melakukan pembelian, pendapat terhadap produk yang akan dibeli.
 - c. Variabel Persepsi Harga (HG) berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang baik mengenai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga dengan produk lainnya.
 - d. Variabel Keputusan Pembelian (KP) berada pada kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang baik mengenai kebiasaan dalam membeli produk, pilihan brand, nilai fungsional produk yang diberikan.
2. Variabel *Celebrity Endorser* (CE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Zaafer Indonesia. *Celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Menggunakan selebriti sering kali

Tiyo Saputra, 2025

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, HALAL LIFESTYLE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SUATU KASUS PADA KONSUMEN PAKAIAN MUSLIM MEREK ZAAFER INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen menganggap bahwa produk yang diiklankan oleh selebriti memiliki kualitas yang lebih baik dalam konteks penelitian ini adalah produk *fashion* muslim Zaafer Indonesia. Selebriti seringkali memiliki daya tarik tersendiri, baik itu dari segi fisik, perilaku, popularitas, dan reputasi yang baik, membuat menjadi figur yang kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Variabel *Halal Lifestyle* (HL) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zaafer Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, seperti preferensi terhadap tren mode, harga, dan aspek kenyamanan produk. Selain itu, meskipun nilai-nilai Islam menjadi dasar dalam pengembangan produk, konsumen mungkin belum sepenuhnya menginternalisasi *halal lifestyle* sebagai faktor utama dalam memilih produk *fashion*, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi kurang signifikan. Kondisi ini juga dapat dipengaruhi oleh keterbatasan edukasi dan pemahaman konsumen mengenai konsep penerapan *halal lifestyle* dalam konteks *fashion*, sehingga aspek tersebut belum menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian
4. Variabel Persepsi Harga (HG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Zaafer Indonesia. Tingkat harga dapat menimbulkan persepsi mengenai kualitas dan nilai yang diterima dari produk yang ditawarkan, di mana dalam konteks penelitian ini adalah harga produk *fashion* muslim Zaafer Indonesia. Persepsi tersebut juga mencakup harga yang kompetitif dengan produk sejenis di pasaran, serta konsumen merasa bahwa kesesuaian harga yang diberikan produk tersebut sesuai dengan nilai yang didapatkan.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, implikasi dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis, implikasi dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *halal lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* muslim Zaafer Indonesia.

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasannya berdasarkan teori yang dirumuskan peneliti, hasil penelitian ini menunjukkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dimana faktor faktor lain seperti *celebrity endorser*, *halal lifestyle* dan persepsi harga memiliki dampak lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses multifaktor dan dapat dipengaruhi oleh variabel yang saling terkait. Selain, itu hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya menguji teori secara empiris dan mengakui bahwa realitas pasar dan perilaku individu mungkin lebih kompleks daripada yang dijelaskan dalam teori semata.

2. Implikasi Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait pengaruh *celebrity endorser*, *halal lifestyle*, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen produk *fashion* muslim Zaafer Indonesia.
- b. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas bahwa faktor eksternal dan faktor internal perilaku konsumen yaitu *celebrity endorser*, *halal lifestyle* dan persepsi harga berperan cukup penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen produk *fashion* muslim Zaafer Indonesia, di mana dalam penelitian ini dilakukan pada salah satu merek usaha produk *fashion* Muslim Zaafer Indonesia. oleh karena itu, Zaafer Indonesia dan merek-merek lainnya perlu melakukan upaya upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

5.3 Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam konteks para pelaku bisnis industri *fashion* Muslim atau terkhusus Zaafer Indonesia:
 - a. Diharapkan Zaafer Indonesia semakin giat untuk berinovasi dan berkreativitas dalam menciptakan desain produk, didukung pula oleh strategi yang mengikuti kemajuan teknologi dalam memasarkan serta menggunakan media promosi dengan nilai Islam didalamnya, sehingga mampu menarik perhatian pasar konsumen lebih banyak lagi dan meningkatkan penjualan produk yang dibuatnya.
 - b. Dapat mengembangkan program kemitraan atau kolaborasi dengan komunitas setempat. Ini dapat melibatkan sponsor acara, mengadakan kegiatan sosial, atau berpartisipasi dalam acara-acara komunitas untuk membangun hubungan positif dengan konsumen potensial.
 - c. Dapat menerapkan program loyalitas atau reward untuk konsumen yang setia. Ini dapat mencakup diskon khusus, hadiah, atau penawaran eksklusif sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen yang memilih produk Zaafer Indonesia secara berkelanjutan.
 - d. Demi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Zaafer Indonesia diharapkan untuk membuka toko *offline* sebagai pelengkap kanal penjualan online yang sudah ada. Kehadiran toko fisik memungkinkan konsumen untuk secara langsung melihat, mencoba, dan merasakan kualitas produk *fashion* muslim yang ditawarkan, sehingga dapat mengurangi kekhawatiran terkait kesesuaian ukuran dan kualitas barang. Selain itu, toko *offline* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan membangun loyalitas pelanggan, terutama di wilayah dengan potensi pasar yang kuat seperti Jawa Barat.
2. Bagi pemerintah termasuk *stakeholders* terkait seperti KNEKS, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan, Dewan Kerajinan Nasional, Indonesia *Fashion*

Chamber, Indonesia *Halal Lifestyle Center* dan pihak-pihak yang bergerak di sektor industri halal, diharapkan memberikan dukungan lebih dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang mempromosikan merek-merek lokal agar bisa bersaing di pasaran nasional atau bahkan internasional dan semakin merespons iklan-iklan pada produk yang mengandung nilai syariah dengan cara memberikan dukungan yang positif. Dengan harapan, minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk asli anak bangsa meningkat, sehingga dapat mendorong perekonomian para pelaku usaha khususnya di bisnis *fashion* Muslim atau *modest fashion*.

3. Dalam konteks konsumen *fashion* Muslim:
 - a. Dapat meningkatkan kesadaran diri terkait prinsip-prinsip gaya hidup yang sesuai dengan syariat dan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan aturan ajaran agama Islam.
 - b. Memberikan dukungan kepada bisnis lokal atau usaha kecil yang fokus pada produksi *fashion* Muslim terkhusus produk Zaafer Indonesia. Dengan memilih produk dari bisnis lokal dapat memberikan kontribusi positif pada ekonomi lokal dan mendukung keberlanjutan bisnis mereka.
 - c. Pertimbangkan untuk membaca ulasan konsumen dan mengecek informasi online, atau bertanya kepada teman atau keluarga yang mungkin memiliki pengalaman dengan produk tertentu, sehingga pengalaman konsumen yang sudah membeli dapat memperbaiki atau mempertahankan produk *fashion* Muslim sebelumnya.
 - d. Memberikan *feedback* konstruktif terkait dengan produk dan strategi pemasaran. Partisipasi konsumen dalam memberikan masukan dapat membantu perusahaan melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk selalu mengikut tren yang terus berkembang.
4. Dalam konteks akademisi seperti lembaga riset, universitas, institusi, dan peneliti selanjutnya:
 - a. Dapat mengusulkan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Misalnya, pengaruh faktor budaya, aspek

psikologis, atau pengalaman pembelian serta kepuasan setelah membeli sebelumnya.

- b. Melakukan studi perbandingan dengan pasar internasional untuk memahami bagaimana keputusan konsumen dalam membeli produk busana Muslim atau *modest fashion* berbeda antar negara. Hal ini dapat membantu memahami variabilitas konsumen dalam konteks global.
 - c. Mengembangkan teori baru atau menerapkan teori yang ada dalam konteks keputusan konsumen. Hal ini dapat melibatkan pengembangan kerangka kerja konseptual yang lebih luas atau penerapan teori-teori yang relevan dari literatur terkait.
5. Adapun keterbatasan yang dihadapi penulis, sebagai berikut:
- a. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu populasi yang digunakan hanya konsumen produk *fashion* muslim di Jawa Barat, maka penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dan tidak dibatasi pada satu merek usaha.
 - b. Model penelitian ini menggunakan banyak variabel dalam lini ilmu pemasaran sehingga terdapat keterbatasan untuk meneliti sisi *behaviour* atau perilaku internal konsumen secara mendalam.
 - c. Untuk para peneliti selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian konsumen dapat memperluas penelitiannya dengan menggunakan faktor-faktor lain dan menambah variabel baru. Kemudian juga diharapkan dapat memperluas cakupan responden dibandingkan penelitian ini.