

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Religiusitas dan Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan Hijab Pashmina di Kalangan Generasi Z Kota Padang dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*". Penelitian ini melibatkan 150 responden dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan software SmartPLS 3, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan hijab pashmina oleh Generasi Z di Kota Padang.
2. Brand awareness menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini disebabkan karena meskipun responden mengetahui suatu merek, mereka tidak serta-merta memilih produk tersebut. Sebagian besar lebih memprioritaskan aspek seperti desain, warna, serta tren mode ketimbang merek, sehingga kesadaran merek tidak secara langsung mendorong keputusan penggunaan hijab pashmina.
3. Brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan hijab pashmina di kalangan Generasi Z di Kota Padang.
4. Religiusitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap brand image, yang menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi turut memperkuat persepsi terhadap citra merek.

5. Brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, artinya semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek, semakin baik pula citra merek yang terbentuk di mata konsumen.
6. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan melalui brand image tidak signifikan. Ini menandakan bahwa brand image tidak mampu secara efektif menjembatani hubungan antara religiusitas dan keputusan penggunaan. Dengan kata lain, tingkat religiusitas tidak selalu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, apalagi jika merek tersebut tidak secara eksplisit mencerminkan nilai-nilai religius atau identitas keislaman yang kuat. Konsumen yang religius belum tentu menjadikan aspek keagamaan sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk fashion seperti hijab pashmina.
7. Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui brand image sebagai mediator. Ini berarti bahwa kesadaran terhadap suatu merek dapat meningkatkan keputusan penggunaan jika didukung oleh persepsi brand image yang positif.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat sejumlah keterbatasan dalam studi ini yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Adapun beberapa batasannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada sebagian kelompok Generasi Z yang berada di Kota Padang, sehingga temuan yang diperoleh cenderung merepresentasikan preferensi lokal. Apabila penelitian dilakukan di wilayah yang lebih luas, hasilnya bisa saja menunjukkan perbedaan yang signifikan.

2. Studi ini hanya mengkaji dua variabel independen, yaitu religiusitas dan brand awareness. Oleh karena itu, diharapkan penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan penggunaan.
3. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, namun tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian jawaban dari responden tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi atau pandangan yang sebenarnya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis mengajukan beberapa rekomendasi terkait penelitian ini, antara lain:

1. Untuk memberikan hasil yang lebih menyeluruh dan dapat digeneralisasikan, disarankan agar cakupan wilayah diperluas ke lokasi di luar kota padang, selain itu responden dapat diperluas tidak hanya dari kalangan Gen Z, tetapi juga mencakup generasi lain tambahan untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk atau pengaruh media sosial yang juga berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan hijab pashmina.
3. Untuk temuan yang lebih komprehensif, disarankan untuk memperluas populasi, variabel, dan wilayah penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Khaeryna. "Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)," n.d., 53–68.
- Afdhal Fadhlurrahman, Tarandhika Tantra. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Link Aja" 7, no. 2 (2023): 1457–73.
- Afriyanti, Nonie. "Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *CV. Brimedia Global*, 2021.
- Aisyah, Siti Aisyah, and Moh. Asroul Faizin Faizin. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Brand Loyalty Dan Keputusan Pembelian Pada Hijab Zoya Di Kota Malang(Studi Pada Pengunjung Butik Zoya Di Mall Olympic Garden Malang)." *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship* 2, no. 2 (2024): 78–85. <https://doi.org/10.61502/jemes.v2i2.98>.
- Ajhuri, Kayyis Fithri. *Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Psikologi Perkembangan Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, 2019.
- Ali, M.Makhrus, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, and Siti Afifah. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian." *Education Journal.2022* 2, no. 2 (2022): 1–6.
- Alifah, Rifa Nur. "Pengujian Outer Model Pada Konstrak Resiliensi" 1, no. 1 (2019): 1–8.
- Aprilia, Risma Weti. "Penggunaan E-Wallet DANA Di Kabupaten Kebumen," 2020, 1–9.
- Ardani, Wayan. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.
- Ayu Astuti, Feni, Analisis PERILAKU NASABAH PEREMPUAN TERHADAP SIMPAN PINJAM KELOMPOK Studi Kasus PNM Mekaar Desa Betung Bedarah Timur, Kecamatan Tebo Ilir, Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi Feni Ayu Astuti, and Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. "Ahmad Syahrizal." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 3 (2023): 175–89. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.223>.
- Bilgin, Yusuf. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6, no. 1 (2018): 128–48. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

- El-Menouar, Yasemin. "The Five Dimensions of Muslim Religiosity . Results of an Empirical Study." *Method, Data, Analyses* 8, no. 1 (2014): 53–78. <https://doi.org/10.12758/mda.2014.003>.
- Fatma, Nur, Nur Fajri Irfan, and Ifah Finatry Latiep. "Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 2 (2021): 533–40.
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3 (2020): 409–18.
- Ginting, Dahlia Br. "Structural Equation Model (SEM)" 8, no. 3 (2009): 121–34.
- Halim, Eka Surya. "Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal." *Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 4 (2017): 419–27.
- Herr, Paul M., David A. Aaker, and Alexander L. Biel. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31, 1994. <https://doi.org/10.2307/3151889>.
- Heryana, Ade. "Hipotesis Penelitian." *Eureka Pendidikan*, no. June (2020): 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>.
- Illahi, Sinta Kurnia, and Sonia Andarini. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 6 (2022): 1684–97. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>.
- Indah, Dewi Rosa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT . Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa" 3, no. 1 (2019): 1–8.
- Irfan Syahroni, Muhammad. "Prosedur Penelitian Kuantitatif." *EJurnal Al Musthafa* 2, no. 3 (2022): 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>.
- Kurniawan, Dicky, and Charly Hongdiyanto. "Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural'Z." *Performa* 2, no. 4 (2018): 455–64. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i4.578>.
- Latief, Fitriani. "Advances in Business & Industrial Marketing Research Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase Hijab Products Online on Instagram Social Media" 1, no. 2 (2023): 76–86.
- Listyawati, Liling. "Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna E-Wallet." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 5, no. 2 (2021).
- Meinawati, Kurnia, and Farid Ardyansy. "Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk Dan Halal." *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 3 (2023): 1–19.

- Nasution, Hasnah, Abrar M. Dawud Faza, and Ainun Adilah Siregar. "Pengaruh Medsos Terhadap Religiusitas Mahasiswa." *Studia Sosia Religia* 4, no. 1 (2021): 42–51. <https://doi.org/10.51900/ssr.v4i1.9552>.
- Nuryati, Siti, and Sri Arfani. "The Effect of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Decisions on Elzatta Hijab for Students in Jakarta." *Journal of Research in Business, Economics, and Education* 2, no. 5 (2020). <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>.
- Peter, Paul J, and Jerry C Olson. *Consumer Behavior Marketing*. Mc Graw, 2010.
- Putri, Megawati Guntari, and Mohammad Rofiuddin. "Minat Beli Konsumen Nobby Hijab Salatiga: Pengaruh EWOM, Influencer Marketing, Dan Islamic Brand Congruence Melalui Citra Merek." *Journal of Halal Industry Studies* 2, no. 1 (2023): 20–38. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.758>.
- Ramadayanti, Firda. "Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–16. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- Ratih Wijayaningsih. "Perbedaan Kualitas Kerja Siswa Program Keahlian Tata Busana Di Bisnis Center Dan Unit Produksi." *Fashion And Fashion Education* 2, no. 1 (2013): 56.
- Ruriana, Alya Nugrahanti, Sylvia Roza,) Politeknik, Negeri Jakarta, Jurusan Akuntansi, Jl Prof, and G A Siwabessy. "Prosiding SNAM PNJ (2022). Alya Nugrahanti Ruriana Konsumen Hijup Sebagai the First Islamic Fashion E-Commerce in The World," 2022.
- Stark, Rodney, and Charles Y. Glock. "American Piety: The Nature of Religious Commitment." *American Piety: The Nature of Religious Commitment*, 2023. <https://doi.org/10.2307/3710152>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2003.
- Sugiyono, Djoko. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, 2010.
- Supriyani, Mei, Titus Indrajaya, Sri Yulianti, and Qotrunnada Qotrunnada. "Impact of Celebrity Endorser (Selebgram) on Consumer Purchase Interest in the Online Hijab Fashion Industry." *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)* 2, no. 2 (2022): 494–502. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2.88>.
- Suryadi, Bambang, and Bahrul Hayat. *Religiusitas_Cover_setengah Isi Buku_Daftar Pustaka*, 2021.
- Świtała, Marcin, Wojciech Gamrot, Beata Reformat, and Katarzyna Bilińska-Reformat. "The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand

Equity – an Empirical Study of Logisticsservice Providers.” *Journal of Economics and Management* 33, no. 3 (2018): 96–119.
<https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>.

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati. “Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.” *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>.

Wardani, Elzi. “Gaya Hidup Beragama Komunitas Hijabers Di Kota Padang.” *Indonesian Journal of Religion and Society* 1, no. 1 (2019): 24–37.
<https://doi.org/10.36256/ijrs.v1i1.18>.

Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem. “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital.” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (2021): 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

