

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Preferensi Konsumen Area Pertokoan Jalan Joyoboyo Kota Kediri

Preferensi konsumen hijab di kawasan pertokoan Jalan Joyoboyo Kota Kediri dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Selain itu, gaya hidup modern yang terpapar tren fashion melalui media sosial, serta pertimbangan nilai-nilai keislaman seperti kesopanan dan fungsi ibadah juga sangat berperan dalam membentuk preferensi konsumen. Preferensi ini tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai dimensi yang menunjukkan bahwa pemilihan hijab bukan sekadar kebutuhan sandang, tetapi juga ekspresi identitas dan nilai-nilai budaya lokal.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen membeli di area pertokoan jalan Joyoboyo karena beberapa faktor, diantaranya: minat mereka untuk memenuhi kebutuhan yang ada. Dimana mereka mencari produk yang sesuai dengan yang mereka butuhkan. Selain itu, terdapat beberapa rekomendasi dari teman maupun saudara mengenai jalan Joyoboyo. Harga yang terjangkau, promo yang di tawarkan, kenyamanan tempat, lokasi yang strategis, dan kelengkapan produk yang dijual. Dengan memperhatikan beberapa faktor tersebut peluang penjual untuk menarik konsumen lebih banyak dengan inovasi yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli di toko tersebut.

2. Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hijab.

Preferensi yang terbentuk melalui berbagai Faktor internal mencakup motivasi, persepsi serta keyakinan dan perilaku konsumen, Faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial serta keanggotaan dalam suatu organisasi, dan Strategi pemasaran konsumen tertarik melalui harga, promosi serta kriteria produk yang menarik berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian hijab. Konsumen cenderung memilih toko yang tidak hanya menawarkan produk sesuai selera dan kebutuhan, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, pelayanan yang ramah, serta nilai lebih melalui program member atau diskon rutin. Fitri Jilbab muncul sebagai pilihan utama sebagian besar informan karena mampu memenuhi aspek fungsional dan emosional dalam berbelanja. Di sisi lain, keputusan pembelian juga tidak terlepas dari peran citra merek, rekomendasi sosial, serta nilai religius yang dianut. Temuan ini menguatkan relevansi teori TPB bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari niat yang terbentuk melalui sikap, norma sosial, serta kontrol perilaku, dimana niat ini terbentuk karena adanya kebutuhan konsumen yang di tunjang oleh rekomendasi lingkungan akhirnya menciptakan kontrol perilaku dimana konsumen melakukan atau tidak melakukan rekomendasi tersebut hingga muncul preferensi, baik pilihan yang sesuai hingga yang mendekati kebutuhan konsumn. Sampai akhirnya konsumen menentukan pilihan dengan keputusan pembelian barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

B. Saran

1. Bagi pelaku usaha di kawasan Jalan Jayaboyo hendaknya lebih memperhatikan variasi produk dan trend pasar yang ada, meningkatkan pelayanan konsumen, serta meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Bagi konsumen lebih kritis dalam memilih produk yang berkualitas, teliti dalam membeli produk offline maupun online, serta mempertimbangkan kenyamanan dan kualitas barang untuk jangka panjang bukan hanya mengikuti tren yang ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah informan dan menjangkau wilayah pertokoan lain di luar Jalan Joyoboyo agar dapat memperoleh perbandingan preferensi konsumen yang lebih luas. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi lebih dalam pengaruh digital marketing atau peran komunitas hijabers lokal dalam membentuk keputusan pembeli.