



THE EFFECT OF OF TREND AND HALAL LIFE AWARENESS ON HALAL FASHION PRODUCT SELECTION PREFERENCES

ANALISIS PENGARUH *TREND* DAN *HALAL LIFE AWARENESS* TERHADAP PREFERENSI PEMILIHAN PRODUK *FASHION* HALAL

Received: 17/08/2021; Revised: 23/03/2022; Accepted: 07/06/2022; Published: 21/06/2022

Ariza Qanita*, Rohmatul Farohah K, Mohammad Khoiruzi Afiq

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya
Jl. Jend. A. Yani 117, Surabaya 60237

*Corresponding author: qanitaariza99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trends and halal life awareness on consumer preferences in choosing halal fashion products. The method used in this research is quantitative with multiple linear regression analysis. The research respondents consisted of 116 students in UIN Sunan Ampel Surabaya who were taken by random sampling technique. The result of the study show that trend and halal life awareness have a significant effect on consumer preferences with the equation model $Y = 6,279 + 1,097X_1 + 1,358X_2$. The higher influence is halal life awareness with a regression coefficient of 1,359 compared to a trend of 1,097. These results indicate that public awareness about halal fashion product is quite good and even affects their consumption decisions. Public awareness about halal product can be a very potential opportunity for the development of the halal industry market in Indonesia especially in the fashion sector.

Keywords: *consumer preferences, halal fashion, halal life awareness, trend*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *trend* dan *halal life awareness* terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion* halal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Responden penelitian terdiri dari 116 mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang diambil dengan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan dengan model $Y = 6,279 + 1,097 X_1 + 1,358X_2$ bahwa *trend* dan *halal life awareness* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion* halal. Namun pengaruh yang lebih tinggi adalah *halal life awareness* dengan koefisien regresi sebesar 1,358 dibandingkan *trend* sebesar 1,097. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang penggunaan produk *fashion* halal sudah cukup baik bahkan mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Kesadaran masyarakat tentang produk halal ini bisa menjadi peluang yang sangat potensial untuk pengembangan pasar industri halal di Indonesia khususnya dalam bidang *fashion*.

Kata kunci: *trend, halal life awareness, preferensi konsumen, fashion halal*

How to cite: Qanita et al. 2022. The effect of of trend and halal life awareness on halal fashion product selection preferences. *Journal of Halal Product and Research*. 5(1), 9-15, <https://dx.doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.1.9-15>

PENDAHULUAN

Potensi yang muncul dari perkembangan pasar industri halal telah menjadi *global trend*. Banyak negara yang bersaing menjadi *halal hub* ataupun produsen dalam memperebutkan pangsa pasar halal. Pada tahun 2018, *State of The Global Economy Report* mencatat bahwa pendapatan industri produk halal diproyeksikan akan mencapai \$3,007 Triliun pada tahun 2023. Industri halal tersebut terdiri dari beberapa kategori produk dan layanan yaitu *halal food, islamic finance, halal travel, modest fashion, halal media and recreation, serta halal pharmaceuticals and cosmetic*. Pangsa pasar produk halal sangat luas dengan target utama penduduk muslim yang saat ini berjumlah 1,8 miliar atau sekitar 24 persen dari total penduduk dunia. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat mencapai 70 persen pada tahun 2060 menjadi 3 miliar. Di sisi lain, produk halal tidak hanya diminati oleh konsumen muslim melainkan juga non muslim karena dianggap sudah terjamin kebersihan, keamanan, dan kualitas dari rantai produksinya melalui proses sertifikasi yang ketat. Indonesia merupakan konsumen terbesar dalam industri makanan halal. Indonesia menempati peringkat pertama sebesar US\$ 170 miliar atau Rp2.380 triliun, diikuti oleh Turki sebesar US\$ 127 miliar, dan Pakistan senilai US\$ 118 miliar.

Potensi pasar halal di Indonesia menjadi perhatian serius pemerintah. Selain dipahami sebagai peluang, pemerintah juga wajib memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim yang menjadi penduduk mayoritas serta memperkuat daya saing industri lokal. Karenanya terbit Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 yang mengatur tentang Jaminan Produk Halal di Indonesia. Peraturan ini juga menyebutkan bahwa seluruh produk yang diperdagangkan di Indonesia wajib bersertifikat halal. Tidak hanya itu, pemerintah Indonesia juga membentuk Kawasan Ekonomi Khusus Halal (KEK Halal) serta dengan mentransformasikan Komite Nasional Keuangan Syariah menjadi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah yang memiliki salah satu fokus pengembangan industri halal. Salah satu *master plan* ekonomi syariah Indonesia pada 2020-2024 adalah pengembangan klaster *fashion* muslim.

Industry *fashion* menjadi sub sektor dari bidang ekonomi kreatif. Laporan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif tahun 2014-2016 menunjukkan bahwa industri *fashion* menyumbang sekitar 18,01 persen terhadap PDB Ekonomi Kreatif dan kontribusi sebesar 7,44 persen terhadap perekonomian Indonesia dengan laju pertumbuhan rata-rata 3,63 persen. Tidak hanya pada PDB, industri *fashion* juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja sebesar 1,1 juta orang atau sekitar 29 persen dari total 3,8 juta tenaga kerja industri *fashion* (Kemenparkraf 2017).

Perkembangan *modest fashion* Indonesia terus mengalami peningkatan dan telah menjadi bagian dari *halal life style*. Indonesia sendiri berhasil menduduki peringkat ke-2 dalam top 10 *Global Islamic Economy* (GIE) di bidang *modest fashion* pada tahun 2018 (*State of The Global Economy Report* 2019). Dari sisi ekspor, industri *fashion* muslim Indonesia juga mencapai USD 7,18 miliar dan berada dalam peringkat ketiga terbesar di dunia setelah Bangladesh dan Turki. Legalisasi Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) juga mengatur tentang *fashion* halal. Proses sertifikasi halal pada *fashion* hakikatnya tidak jauh berbeda dengan proses sertifikasi makanan dan minuman. Hanya saja yang diteliti dari produk *fashion* adalah penggunaan emulsifier pada pencucian kain. Emulsifier adalah zat pengemulsi buatan dari minyak bumi, bahan nabati atau hewani yang biasanya digunakan untuk membersihkan kain. Pada beberapa industri pakaian, emulsifier yang digunakan berasal dari babi. Sedangkan pada sertifikasi produk halal mengharuskan zat tersebut diganti dengan emulsifier yang berasal dari tumbuhan.

Potensi dari *fashion* halal perlu dikembangkan di Indonesia karena (a) permintaan dan kebutuhan terhadap produk *fashion* halal yang semakin tinggi seiring berkembangnya *trend* dalam masyarakat, (b) produk halal yang beragam karena adanya variasi kebutuhan konsumen, (c) adanya kerangka hukum yang jelas telah menunjukkan dukungan pemerintah dalam industri halal seperti adanya UU JPH, (d) banyaknya penawaran dalam produk halal, serta potensi permintaan ekspor *fashion* halal (Lubis, 2019). Namun demikian, potensi tersebut juga masih diikuti oleh tantangan yakni bahan baku yang seringkali masih harus impor dari luar negeri. Selain itu kualitas sumber daya manusia yang masih tergolong rendah dan menggunakan cara tradisional seperti ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) sehingga produktivitasnya masih terbatas.

Regulasi dan berbagai program yang sudah dicanangkan pemerintah untuk menjadi pusat industri halal tidak akan tercapai tanpa adanya peran dari masyarakat lokal sendiri. Tingkat konsumsi



masyarakat kerap kali dipengaruhi oleh preferensi pemilihan mereka terhadap suatu produk tertentu. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai bentuk pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi (Simamora, 2003). Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen pada berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kesukaan atau tidak disukai konsumen serta menentukan urutan kepentingan karakteristik produk yang paling mereka minati atau tidak minati (Hidayati & Gusteti, 2016). Konsumen memiliki hak untuk melakukan evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli.

Nicholson dalam bukunya yang berjudul *Microeconomic Theory Basic Principles and Extention* menyatakan bahwa terdapat tiga sifat dasar dalam hubungan preferensi, yaitu Kelengkapan (*completeness*), Transitivitas (*transitivity*), dan Kontinuitas (*Continuity*) (Yordani, Mawardi, & Nuralam, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap orang mampu memilih produk yang paling disukai dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Selain itu mereka juga mampu mengevaluasi setiap produk dari pengalaman maupun informasi yang telah didapat dari orang lain sehingga dapat merangking produk-produk yang diminati dan kurang diminati. Produk yang diminati akan memberikan kepuasan yang lebih besar dari pada produk yang kurang diminati.

Preferensi konsumen terhadap produk *fashion* halal biasanya dapat dipengaruhi oleh *trend* dan kesadaran hidup halal (*halal life awareness*). Dalam *Oxford Dictionary* istilah *trend* artinya kecenderungan atau kecondongan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud cenderung adalah menaruh minat (keinginan, kasih, dan sebagainya) dan kecenderungan merupakan kecondongan, keinginan, kesudian (kesukaan) hati terhadap suatu hal (Poerwadarminta, 2007). Jadi dalam konteks ini yang dimaksud dengan *trend* adalah sebuah kecenderungan, keinginan, kesukaan ataupun kecondongan hati masyarakat terhadap suatu model perkembangan dan inovasi di bidang *fashion* dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini yang dimaksud dalam model merupakan suatu bentuk ragam baik dilihat dari warna, kain, pola cetak, *siluet*, *detail styling* dan *tirm*.

Selain *trend*, faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion* halal adalah kesadaran masyarakat untuk menerapkan gaya hidup halal dalam kesehariannya. Menurut Shaari dan Arifin, kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum islam (Janah, 2018). Ada pula yang mengartikan kesadaran halal sebagai sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal dan memprioritaskan produk halal untuk mereka konsumsi (Mardiyanti, 2019).

Agama Islam memberikan aturan tentang kehalalan dan keharaman suatu barang untuk dikonsumsi pasti memiliki hikmah di balik pengaturan tersebut yang kembali kepada kebaikan umat manusia. Namun tidak sedikit orang yang mengabaikan halal dan haram dalam gaya hidupnya. Banyak orang yang tidak begitu memperhatikan dari mana barang itu diperoleh, bagaimana prosesnya, bagaimana pengemasannya, dan sebagainya. Padahal untuk mencapai cita-cita Indonesia yang ingin menjadi pusat industri halal dunia tentunya dibutuhkan kesadaran hidup halal dari masyarakat lokal sendiri. Tinggi rendahnya kesadaran hidup halal masyarakat akan berdampak pada tingkat konsumsi yang selanjutnya juga berpengaruh terhadap perkembangan produk halal di pasar termasuk dalam bidang halal *fashion*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh *trend* dan *halal life awareness* terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk halal baik secara parsial maupun secara simultan

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yaitu analisis untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel terikat atau *dependent* dengan lebih dari satu variabel bebas atau *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen sedangkan variabel *independent* meliputi *trend* dan *halal life awareness*. Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan sekunder. Data primer penelitian diperoleh dan dikumpulkan secara langsung melalui kuisioner dari mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Sampel yang digunakan berjumlah 116 orang. Adapun data



sekunder yang digunakan adalah berasal dari jurnal, buku dan literatur terpercaya lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dengan teknik *random sampling* pada mahasiswa UIN Sunan Ampel secara umum.

Terkait pengaruh kesadaran halal, beberapa penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Mardiyanti (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Janah (2018) menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Windikusuma (2015) menunjukkan hasil bahwa kesadaran halal baik intrinsik maupun ekstrinsik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Selain kesadaran halal, terdapat pula beberapa penelitian terkait *trend fashion*. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2020) menunjukkan bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut adalah penggunaan variabel *trend* dan *halal life awareness* sebagai determinan dari preferensi konsumen dalam satu model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian untuk mengukur pengaruh antara *trend* dan *halal life awareness* terhadap preferensi pemilihan produk *fashion* halal pada 116 responden yang merupakan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.659	6.427

a. Predictors: (Constant), Total*Trend*, TotalHLA

Sumber: Data Diolah (2021)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Penilaian ini dilihat dari nilai R square. Berdasarkan output di atas diketahui nilai R square sebesar 0,665. Hal ini berarti bahwa variabel *trend* dan *halal life awareness* secara simultan dapat menjelaskan preferensi konsumen sebesar 66,5 persen, sementara 33,5 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9266.215	2	4633.107	112.177	.000 ^b
	Residual	4667.096	113	41.302		
	Total	13933.310	115			

a. Dependent Variable: TotalPk

b. Predictors: (Constant), Total*Trend*, TotalHLA

Sumber: Data Diolah (2021)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel independen secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai sig < 0,05 maka tolak H0 dan terima H1 yang artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai sig > 0,05 maka terima H0 dan tolak H1 yang artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini, *trend* dan *halal life awareness* berpengaruh secara simultan terhadap preferensi konsumen yang ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05.



Tabel 3
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.279	3.308		1.898	.060
	TotalHLA	1.358	.148	.575	9.186	.000
	TotalTrend	1.097	.190	.361	5.764	.000

a. Dependent Variable: TotalPk

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji data statistik menunjukkan model persamaan $Y = 6,279 + 1,097 X_1 + 1,358X_2$. Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai sig < 0,05 maka tolak H0 dan terima H1 yang artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai sig > 0,05 maka terima H0 dan tolak H1 yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini, *trend* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ berarti *trend* berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Sementara variabel *halal life awareness* memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ berarti *halal life awareness* berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Pengaruh Trend Terhadap Preferensi Pemilihan Produk Fashion Halal

Pengaruh *Trend* terhadap preferensi pemilihan produk *fashion* halal dapat dilihat melalui hasil Uji T.

- Berdasarkan nilai signifikansi (Sig). Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficient" diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel *Trend*(X_1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat (ada) pengaruh variabel *Trend* (X_1) terhadap Preferensi Konsumen (Y) dalam pemilihan produk *fashion* halal dengan tingkat kepercayaan 95 persen.
- Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t table. Berdasarkan output SPSS "Coefficient" diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Trend* adalah sebesar 5,764. Karena nilai t hitung $5,764 > t$ tabel 1.98099 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *Trend* (X_1) terhadap Preferensi Konsumen (Y) dalam pemilihan produk *fashion* halal.
- Berdasarkan nilai koefisien regresi. Berdasarkan output SPSS "Coefficient" diketahui bahwa 1,097 merupakan Nilai koefisien regresi variabel *Trend* (X_1) terhadap variabel Preferensi Konsumen (Y) artinya jika *Trend* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Preferensi Konsumen(Y) terhadap pemilihan produk *fashion* halal akan mengalami peningkatan sebesar 1,097 atau 109,7 persen. Koefisien bernilai positif artinya antara *Trend*(X_1) dan Preferensi Konsumen(Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan pengaruh *Trend*(X_1) akan mengakibatkan kenaikan Preferensi Konsumen (Y) terhadap keputusan pemilihan produk *fashion* halal.

Pengaruh Halal Life Awareness Terhadap Preferensi Pemilihan Produk Fashion Halal

Pengaruh *Halal Life Awareness* terhadap preferensi pemilihan produk *fashion* halal dapat dilihat melalui hasil Uji T.

- Berdasarkan nilai signifikansi (Sig). Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficient" diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel *Halal Life Awareness* (X_2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat (ada) pengaruh *Halal Life Awareness* (X_2) terhadap Preferensi Konsumen (Y) dalam pemilihan produk *fashion* halal dengan tingkat kepercayaan 95 persen.
- Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t table. Berdasarkan output SPSS "Coefficient" diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Halal Life Awareness* adalah sebesar 9,186. Karena nilai t hitung $9,186 > t$ tabel 1.98099 maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik terdapat (ada) pengaruh variabel *Halal Life Awareness* (X_2) terhadap Preferensi Konsumen (Y) dalam pemilihan produk *fashion* halal.
- Berdasarkan nilai koefisien regresi. Berdasarkan output SPSS "Coefficient" diketahui bahwa 1,358



merupakan Nilai koefisien regresi variabel *Halal Life Awarness* (X_2) terhadap variabel Preferensi Konsumen (Y) artinya jika *Halal Life Awarness* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Preferensi Konsumen (Y) terhadap pemilihan produk *fashion* halal akan mengalami peningkatan sebesar 1,358 atau 135,8 persen. Koefisien bernilai positif artinya antara *Halal Life Awarness* (X_2) dan Preferensi Konsumen (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan variabel *Halal Life Awarness* (X_2) akan mengakibatkan kenaikan Preferensi Konsumen (Y) terhadap keputusan pemilihan produk *fashion* halal.

Perbandingan Pengaruh antara *Trend* dan *Halal Life Awareness* Terhadap Perefereensi Pemilihan Produk *Fashion* Halal

Berdasarkan hasil uji data statistik, dapat kita ketahui bahwa antara variabel *trend* dan *halal life awarness*, keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pemilihan produk *fashion* halal. Akan tetapi, jika kita bandingkan antara *trend* dan *halal life awarness* maka kita akan melihat bahwa variabel *halal life awarness* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *trend* dibuktikan dengan setiap kenaikan satuan *halal life awarness* akan berpengaruh terhadap preferensi pemilihan produk *fashion* halal sebesar 135,8 persen dibandingkan setiap kenaikan satuan variabel *trend* yang memiliki pengaruh sebesar 109,7 persen terhadap preferensi pemilihan produk *fashion* halal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat tentang gaya hidup halal sudah cukup tinggi sebagai dasar keputusan pemilihan suatu produk tertentu dibandingkan pemilihan produk hanya karena mengikuti *trend*.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Mardiyanti (2019) dan Janah (2018) bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan atau minat beli konsumen. Pengaruh tren juga memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2020) yang menyatakan bahwa *trend fashion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat berimplikasi pada pengambilan keputusan dalam produksi produk *fashion* halal. Kesadaran masyarakat yang sudah semakin meningkat terkait gaya hidup halal menjadi peluang yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Pelaku usaha yang dapat menyajikan aspek kehalalan produk dapat memberikan nilai tambah dan keunggulan bagi produknya. Berkembangnya kesadaran masyarakat secara tidak langsung juga memperluas pangsa pasar produk halal khususnya hal ini dalam bisang *fashion*. Meski begitu, pelaku bisnis juga tetap harus memperhatikan *trend fashion* yang sedang berlangsung. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan variasi pilihan yang semakin menarik bagi konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend* dan *halal life awareness* berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion* halal. *Trend* berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi pemilihan produk *fashion* halal dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien sebesar 1,097 artinya jika *trend* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Preferensi Konsumen dalam memilih produk *fashion* halal (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,097 atau 109,7 persen.

Halal life awareness berpengaruh signifikan terhadap preferensi pemilihan produk *fashion* halal dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien sebesar 1,358 artinya jika *halal life awarness* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Preferensi Konsumen (Y) terhadap pemilihan produk *fashion* halal akan mengalami peningkatan sebesar 1,358 atau 135,8 persen. *Halal life awarness* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *trend* dibuktikan dengan setiap kenaikan satuan *halal life awarness* akan berpengaruh terhadap preferensi pemilihan produk *fashion* halal sebesar 135,8 persen dibandingkan setiap kenaikan satuan variabel *trend* yang memiliki pengaruh sebesar 109,7 persen terhadap preferensi pemilihan produk *fashion* halal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, potensi pengembangan industri *fashion* halal di Indonesia sangatlah besar ditunjukkan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal. Hal ini bisa bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan pengembangan industri *fashion* halal bagi pelaku usaha. Meski begitu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih cukup terbatas. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan jumlah sampel yang digunakan agar hasil penelitian semakin valid.



DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati F, Gusteti Y. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Ternak Gunung Medan Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat. *Agrimeta: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 6(12), 93-103.
- Janah M. 2018. *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi Pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen)*. Kebumen (ID): STIE Putra Bangsa.
- [Kemenparraf] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2017. *Laporan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif tahun 2014-2016*
- Lubis Al. 2019. Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Jurnal JEPA: Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9-19.
- Mardiyanti NF. 2019. *Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Poerwadarminta W. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta (ID): Balai Pustaka.
- Simamora B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020]. 2019. *Driving the Islamic Economy Revolution 4.0*. Dubai (UEA): Dinar Standard
- Windikusuma DK. 2015. *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Yolanda H. 2020. *Pengaruh Trend Fashion Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Riau (ID): UIN Sultan Syarif Kasim.
- Yordani MF, Mawardi MK, Nuralam IP. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 197-205.

