

PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *DESIGN* TERHADAP MINAT BELI PADA BUSANA MUSLIM SHAF MARWA DI KOTA BANDUNG

Zayyan Atima Dayyana¹, Siti Sarah²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

zayyanatimadayyana@gmail.com¹, siti.sarah@inaba.ac.id²

Abstrak

Pada era modernisasi seperti sekarang ini, penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun keperluan. Shafa Marwa merupakan brand lokal yang melengkapi muslimah indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend. Merujuk pada data transaksi busana muslim Shafa Marwa yang mengalami fluktuasi dalam 1 tahun terakhir yang menunjukkan adanya masalah pada minat beli produk busana muslim Shafa Marwa. Faktor pertama yang mungkin membuat kurangnya minat beli yaitu Lifestyle karena dari data prasurvei Lifestyle belum sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian Brand awareness yang merujuk pada brand Shafa Marwa yang tidak masuk dalam Top Brand Index. Selanjutnya faktor Design busana muslim Shafa Marwa yang tidak trendy dibandingkan produk lain yang memiliki tipe desain dan model yang serupa. Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Lifestyle (X1), Brand awareness(X2) dan Design (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada produk busana muslim Shafa Marwa di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Analisis data dengan analisis deskriptif menggunakan distribusi frekuensi, dan analisis verifikatif menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Lifestyle, Brand awareness, dan Design berpengaruh terhadap Minat Beli. Dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F diperkuat dengan hasil koefisien korelasi simultan sebesar 0,755 yang menandakan hubungan sangat kuat dan positif. Koefisien regresi sebesar 0,121 mengidentifikasi setiap terjadi peningkatan Design maka minat beli akan mengalami penurunan. Kontribusi Lifestyle, Brand awareness, dan Design terhadap Minat Beli sebesar 57,1%, sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa Lifestyle, Brand awareness, dan Design berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata kunci: minat beli, *lifestyle*, *brand awareness*, *design*

Abstract

In this era of modernization, the use of Muslim clothing for every Muslim has become a necessity, both for fashion and for necessities. Shafa Marwa is a local brand that complements Indonesian Muslim women with various types of clothing that always follow trends. Referring to the transaction data for Shafa Marwa Muslim clothing which has fluctuated in the last 1 year which indicates a problem with the interest in buying Shafa Marwa Muslim clothing products. The first factor

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Beli pada Busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung

that might cause a lack of purchase interest is Lifestyle because from the Pre-survey data, Lifestyle has not met consumer expectations. Then Brand awareness which refers to the Shafa Marwa brand which is not included in the Top Brand Index. Furthermore, the design factor of Shafa Marwa Muslim clothing is not trendy compared to other products that have similar types of designs and models. The aim of this study is to determine the effect of Lifestyle (X1), Brand awareness (X2) and Design (X3) on Purchase Intention (Y) on Shafa Marwa Muslim fashion products in Bandung. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive and verification approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis with descriptive analysis using frequency distribution, and verification analysis using multiple linear analysis. Based on the research results, it is known that Lifestyle, Brand awareness, and Design have an effect on Purchase Intention. Evidenced by the results of the F test which showed a significance value of $0.000 < 0.05$, so that H_0 was rejected and H_a was accepted. The results of the F test are strengthened by the results of a simultaneous correlation coefficient of 0.755 which indicates a very strong and positive relationship. The regression coefficient of 0.121 indicates that whenever there is an increase in design, buying interest will decrease. The contribution of Lifestyle, Brand awareness and Design to Purchase Intention is 57.1%, while the remaining 42.9% is influenced by other factors not examined. So it can be concluded that Lifestyle, Brand awareness, and Design influence Purchase Intention

Keywords: *interest to buy, lifestyle, brand awareness, design*

Pendahuluan

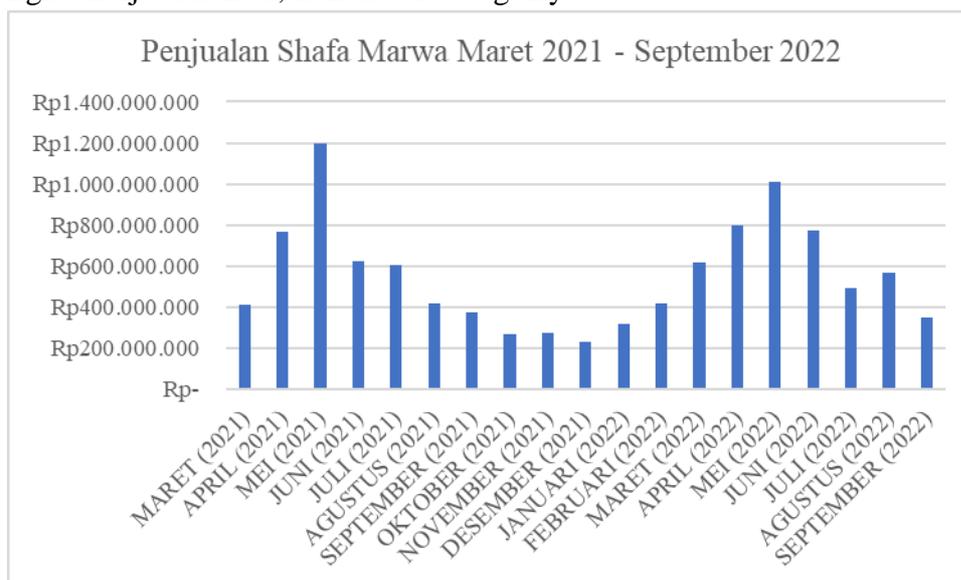
Pada era moderenisasi seperti sekarang ini, kebutuhan akan dunia fashion merambah begitu besar. Pelaku bisnis dan perancang busana berlomba-lomba menciptakan inovasi trend terbaru dan terbaik agar dunia fashion semakin berkembang dan dijadikan sebagai kebutuhan masyarakat pada umumnya. Indonesia sendiri merupakan negara dengan mayoritas penduduknya adalah umat islam. Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim. Berdasarkan data dari databoks.kadata.co.id (Juni 2021), penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam atau sekitar 87% dari total populasi. Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun keindahan, dan keperluan tersebut menjadi tidak dibatasi karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda khususnya bagi fashion muslim wanita.



Gambar 1. Grafik Google Trends Shafa Marwa
Sumber : google trends (Diakses pada Desember 2022)

Berdasarkan gambar Grafik Google Trends Shaf marwa diatas pada bulan Januari 2022 sampai Desember 2022 menunjukkan fluktuasi grafik yang menunjukkan banyak sedikitnya pencarian topik Shafa Marwa selama setahun belakangan ini. Hingga pada bulan Desember 2022 ini terjadi penurunan grafik pencarian topik Shafa Marwa di Google. Hal ini kemungkinan disebabkan karena adanya permasalahan pada minat belinya.

Shafa Marwa merupakan brand lokal yang melengkapi muslimah indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend. Tidak hanya bergaya modis, produk Shafa Marwa yang berkualitas ini dapat dimiliki oleh konsumen karena memiliki kualitas yang baik dan nyaman digunakan oleh konsumen. Shafa Marwa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi dalam pembuatan busana muslim. Perusahaan terssebut merupakan perusahaan yang menjalankan proses bisnis make to stock dengan berbagai jenis brand Elif, IQRA, Asmara dan Shafa Marwa. Shafa Marwa memiliki jumlah pekerja 50 orang dengan jam kerja yang diberlakukan pukul 08.00-17.00 dengan satu (1) jam istirahat pada pukul 12.00-13.00. Dengan citra merek yang baik memiliki value membangun kebersamaan keluarga di design dengan kaos sarimbit seragam keluarga yang bervariasi tentunya kualitas bahan terbaik. Dengan penjualan 3000 pcs per bulan atau sekitar 3600- dalam setahun, terkecuali saat bulan ramadhan mencapai sekitar 10000 pcs. Pendapatan rata-rata pertahun kurang lebih Rp 490.000.000 atau berkisar Rp 280.000.000 per bulan, dengan target setiap bulannya Rp 1.000.000.000. Segmentasi pasar Shafa Marwa tidak hanya orang muslim saja karena memiliki design universal seperti desain 17 Agustus untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia dan juga beberapa atasan blouse wanita yang bisa digunakan untuk berangkat kerja di kantor, kuliah dan sebagainya.



Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Beli pada Busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung

Gambar 2. Data Penjualan Busana Muslim Shafa Marwa Maret 2021 - September 2022

Sumber : Data Internal Shafa Marwa (November 2022)

Gambar 2 menunjukkan bahwa, data penjualan Busana Muslim di Shafa Marwa pada tahun 2021 mengalami fluktuatif. Pada rentang waktu bulan Maret 2021 sampai bulan Mei 2021 terjadi kenaikan sedangkan pada bulan Juni 2021 hingga Desember 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis meskipun pada bulan Januari 2022 hingga September 2022 masih terjadi fluktuatif meskipun tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan presentasi penurunan. Hal ini di duga disebabkan karena banyaknya brand pesaing lain yang sejenis dan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat.

Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa transaksi penjualan busana muslim Shafa Marwa mengalami fluktuasi yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap busana muslim Shafa Marwa mengalami kenaikan dan penurunan. Menurut (Ferdinand, 2014) Minat Beli adalah minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Faktor eksternal yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu faktor Lifestyle (gaya hidup). Perkembangan Lifestyle di Indonesia khususnya untuk para kaum hawa mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Lifestyle atau gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang terdiri dari sikap, opini dan ketertarikan terhadap fashion. Menurut (Sumarwan, 2003) Gaya hidup (Lifestyle) sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang (activities, interest, opinions). Lifestyle (gaya hidup) bisa mempengaruhi seseorang untuk tidak bisa membedakan kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, seperti hal ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer daripada kebutuhan yang lainnya (Fabella, Devi, & Kurniati, 2023). Dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat modern sebagai fungsi dari deferensi yang dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi. Lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli baik dari kalangan ke atas, menengah, dan ke bawah sekalipun, dikarenakan itu sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi kelangsungan hidup masyarakat yang mana peran media ikut menyebarkan perkembangan fashion dan Lifestyle (Rozzi, 2022).

Faktor eksternal lain yang diduga mempengaruhi minat beli busana muslim Shafa Marwa adalah Brand awareness. Brand awareness (kesadaran merek) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek atau mengetahui keberadaan merek tersebut. Menurut (Aaker, 1997), Kesadaran merek (Brand awareness) memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind atau menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Kesadaran merek

dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi minat beli busana muslim Shafa Marwa adalah design. Menurut (Kotler, 2018) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Suatu keberhasilan dalam penjualan produk tidak lepas dari strategi pemasaran produk, banyak strategi yang harus dilakukan untuk membangkitkan minat beli konsumen salah satunya design produk. Untuk menciptakan kesan yang baik di ingatan konsumen, perusahaan harus bisa memunculkan suatu merek yang kuat dan mempunyai posisi menonjol dari kompetitor lainnya. Dengan design produk yang menarik akan menimbulkan ingatan baik pada konsumen atas produk yang dijual. Sebelum transaksi penjualan terjadi, design produk sangat diperhatikan, baik perusahaan itu sendiri atau konsumen. Design merupakan faktor terpenting untuk sebuah produk karena menjadi faktor pembeda dengan produk kompetitor lainnya.

Pandemi juga menjadi salah satu terobosan baru di era new normal melihat pemaparan fenomena busana muslim. Kondisi era new normal di Indonesia berpotensi mempengaruhi minat beli seseorang, serta motif atau dorongan dan faktor religiositas konsumen untuk membeli. maka dari itu peneliti merasa perlu ada pengkajian lebih lanjut atas fenomena yang terjadi, yaitu mengenai pengaruh terhadap minat beli busana muslim pada masa new normal oleh masyarakat Indonesia terutama daerah Bandung.

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bidang pemasaran dengan rancangan judul “Pengaruh Lifestyle, Brand awareness, Dan Design Terhadap Minat Beli Busana Muslim Shafa Marwa di Bandung”.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah alat untuk mencapai suatu tujuan guna memecahkan suatu masalah. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian pada hakikatnya adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah mengacu pada kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri ilmiah., yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional artinya kegiatan penelitian dilakukan secara rasional yang sesuai dengan nalar manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia. Sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Beli pada Busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung

Menurut (Sugiyono, 2012) “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu”. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Menganalisis data secara kuantitatif/statistik, menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif karena data berbentuk numerik, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan untuk tujuan pengujian hipotesis yang telah di tetapkan. Menurut (Sugiyono, 2014) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang di teliti melalui data atau sample yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2018) diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sample tertentudengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *Lifestyle*, *Brand awareness*, dan *Design* terhadap Minat Beli.

Hasil dan Pembahasan

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab identifikasi masalah, dilakukan dengan menyusun tabel-tabel distribusi frekuensi, bertujuan untuk mengetahui data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapat kesimpulan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui sejauh mana *Lifestyle*, *Brand awareness*, dan *Design* berpengaruh terhadap Minat Beli yang akan diuraikan sebagai berikut.

1. Minat Beli (Y) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang responden, berikut ini telah disajikan hasil pengolahan data deskriptif mengenai Minat Beli (Y) pada Busana Muslim Shafa Marwa, sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli (Y) pada Busana Muslim Shafa Marwa

No	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya tertarik untuk membeli produk Busana Muslim Shafa Marwa	12	50	34	4	-	370	Baik
2	Saya bersedia mereferensikan produk Busana Muslim Shafa Marwa kepada orang lain	10	27	54	8	1	337	Kurang Baik
3	Saya bersedia menjadikan produk Busana Muslim Shafa Marwa sebagai	11	18	60	10	1	328	Kurang Baik

	produk utama ketika berbelanja busana muslim Saya mencari informasi								
4	mengenai produk Busana Muslim Shafa Marwa	10	42	27	20	1	340	Baik	
TOTAL								1375	BAIK

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

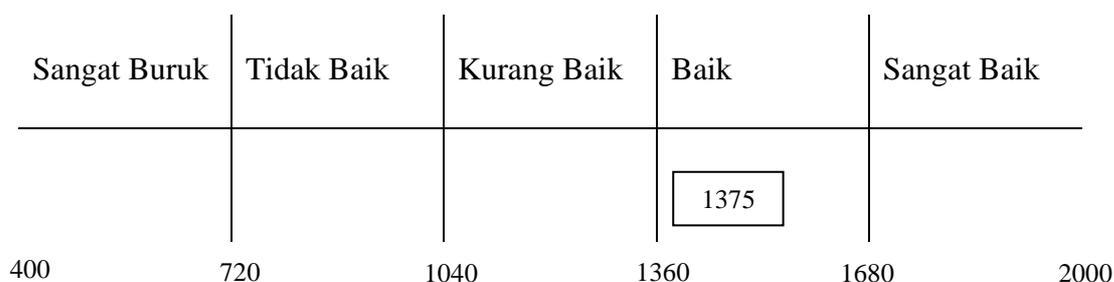
Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa total skor yang diperoleh dari keseluruhan pertanyaan/ Pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 1375 dengan kategori Baik. Nilai skor terendah berada pada pertanyaan/ pernyataan “Saya bersedia menjadikan produk Busana Muslim Shafa Marwa kepada orang lain” dengan skor sebesar 328, dan skor tertinggi berada pada pertanyaan/ pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk Busana Muslim Shafa Marwa” dengan skor sebesar 370.

Berikut telah disajikan Tabel Interval dan Gambar Kontinum variabel Minat Beli (Y) pada Busana Muslim Shafa Marwa.

Tabel 2. Interval Minat Beli (Y) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Interval	Kategori
400 – 719,9	Sangat Buruk
720 – 1039,9	Tidak Baik
1040 – 1359,9	Kurang Baik
1360 – 1679,9	Baik
1680 – 2000	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)



Gambar 3. Gambar Kontinum Minat Beli (Y) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar kontinum 3, dapat dilihat jika total skor kuesioner sebesar 1375 dan berada pada posisi kategori interval Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y) pada Busana Muslim Shafa Marwa Baik.

2. *Lifestyle* (X₁) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang responden, berikut ini telah disajikan hasil pengolahan data deskriptif mengenai *Lifestyle* (X₁) pada Busana Muslim Shafa Marwa, sebagai berikut.

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Beli pada Busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif *Lifestyle* (X₁) pada Busana Muslim Shafa Marwa

No	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Busana Muslim Shafa Marwa cocok untuk kegiatan sehari-hari saya	10	28	54	7	1	339	Kurang Baik
2	Busana Muslim Shafa Marwa mempengaruhi minat saya untuk membeli produk Busana Muslim Shafa Marwa	19	21	34	24	2	331	Kurang Baik
3	Busana Muslim Shafa Marwa selalu mengikuti trend masa kini	13	28	43	16	-	338	Kurang Baik
TOTAL							1008	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari tabel 3, dapat diketahui bahwa total skor yang diperoleh dari keseluruhan pertanyaan/ Pernyataan pada variabel *Lifestyle* (X₁) sebesar 1008 dengan kategori Kurang Baik. Nilai skor terendah berada pada pertanyaan/ pernyataan “Busana Muslim Shafa Marwa mempengaruhi minat saya untuk membeli produk Busana Muslim Shafa Marwa” dengan skor sebesar 331, dan skor tertinggi berada pada pertanyaan/ pernyataan “Busana Muslim Shafa Marwa cocok untuk kegiatan sehari-hari saya” dengan skor sebesar 339.

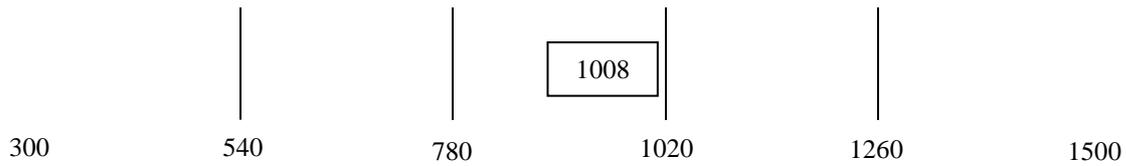
Berikut telah disajikan Tabel Interval dan Gambar Kontinum variabel *Lifestyle* (X₁) pada Busana Muslim Shafa Marwa.

Tabel 4. Interval *Lifestyle* (X₁) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Interval	Kategori
300 – 539,9	Sangat Buruk
540 – 779,9	Tidak Baik
780 – 1019,9	Kurang Baik
1020 – 1259,9	Baik
1260 – 1500	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)





Gambar 4. Gambar Kontinum *Lifestyle* (X1) pada Busana Muslim Shafa Marwa
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar kontinum 4, dapat dilihat jika total skor kuesioner sebesar 1008 dan berada pada posisi kategori interval Kurang Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* (X1) pada Busana Muslim Shafa Marwa Kurang Baik.

3. *Brand awareness* (X2) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang responden, berikut ini telah disajikan hasil pengolahan data deskriptif mengenai *Brand awareness* (X2) pada Busana Muslim Shafa Marwa, sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif *Brand awareness* (X2) pada Busana Muslim Shafa Marwa

No	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Ketika membicarakan merek produk, saya teringat merek Shafa Marwa	9	16	42	32	1	300	Kurang Baik
2	Menurut saya merek Busana Muslim Shafa Marwa lebih familiar dari merek-merek lain	9	23	50	16	2	321	Kurang Baik
3	Saya akan menjadikan Busana Muslim Shafa Marwa sebagai salah satu alternatif pilihan ketika akan membeli busana muslim	10	35	33	20	2	331	Kurang Baik
4	Saya menyadari dan mengetahui keberadaan merek Shafa Marwa ketika menggunakan merek lain	10	23	43	23	1	318	Kurang Baik
TOTAL							1270	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Beli pada Busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung

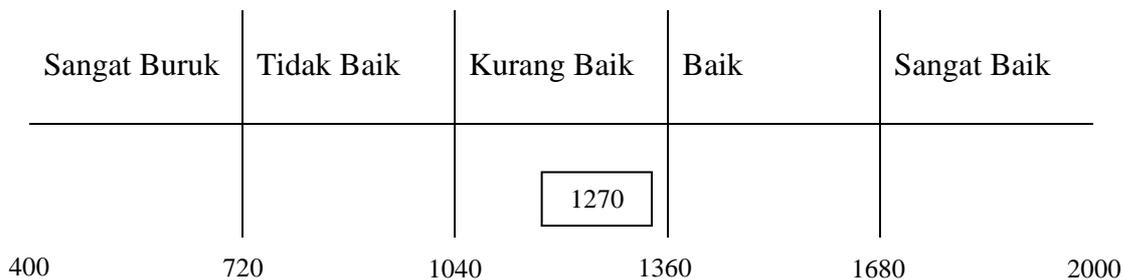
Dari tabel 5, dapat diketahui bahwa total skor yang diperoleh dari keseluruhan pertanyaan/pernyataan pada variabel *Brand awareness* (X_2) sebesar 1270 dengan kategori Kurang Baik. Nilai skor terendah berada pada pertanyaan/pernyataan “Ketika membicarakan merek produk, saya teringat merek Shafa Marwa” dengan skor sebesar 300, dan skor tertinggi berada pada pertanyaan/pernyataan “Saya akan menjadikan Busana Muslim Shafa Marwa sebagai salah satu alternatif pilihan ketika akan membeli busana muslim” dengan skor sebesar 331.

Berikut telah disajikan Tabel Interval dan Gambar Kontinum variabel *Brand awareness* (X_2) pada Busana Muslim Shafa Marwa.

Tabel 6. Interval *Brand awareness* (X_2) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Interval	Kategori
400 – 719,9	Sangat Buruk
720 – 1039,9	Tidak Baik
1040 – 1359,9	Kurang Baik
1360 – 1679,9	Baik
1680 – 2000	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)



Gambar 5. Gambar Kontinum *Brand awareness* (X_2) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar kontinum 5, dapat dilihat jika total skor kuesioner sebesar 1270 dan berada pada posisi kategori interval Kurang Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* (X_2) pada Busana Muslim Shafa Marwa Kurang Baik.

4. *Design* (X_3) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang responden, berikut ini telah disajikan hasil pengolahan data deskriptif mengenai *Design* (X_3) pada Busana Muslim Shafa Marwa, sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif *Design* (X_3) pada Busana Muslim Shafa Marwa

No	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS		

1	Produk Busana Muslim Shafa Marwa memiliki model desain dan ukuran yang beragam	15	51	16	18	-	363	Baik
2	Produk Busana Muslim Shafa Marwa berbeda dari merek lain	11	39	30	20	-	341	Baik
3	Busana Muslim Shafa Marwa memiliki kualitas yang andal sesuai dengan keinginan konsumen	11	35	49	5	-	352	Baik
4	Produk Busana Muslim Shafa Marwa memiliki bahan yang berkualitas yang tidak mudah rusak dalam jangka waktu yang lama	15	38	31	15	1	351	Baik
5	Shafa Marwa memiliki desain produk busana muslim yang dapat digunakan dalam waktu yang lama dan tidak ketinggalan trend	11	49	36	3	1	366	Baik
6	Busana Muslim Shafa Marwa mudah diperbaiki	15	32	33	17	3	339	Kurang Baik
7	Desain Busana Muslim Shafa Marwa modern dan tidak meninggalkan kesan elegan	21	46	15	16	2	368	Baik
TOTAL							2480	BAIK

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Dari tabel 7, dapat diketahui bahwa total skor yang diperoleh dari keseluruhan pertanyaan/ Pernyataan pada variabel *Design* (X_3) sebesar 2480 dengan kategori Baik. Nilai skor terendah berada pada pertanyaan/ pernyataan “Busana Muslim Shafa Marwa mudah diperbaiki” dengan skor sebesar 339, dan skor tertinggi berada pada pertanyaan/ pernyataan “Desain Busana Muslim Shafa Marwa modern dan tidak meninggalkan kesan elegan” dengan skor sebesar 368.

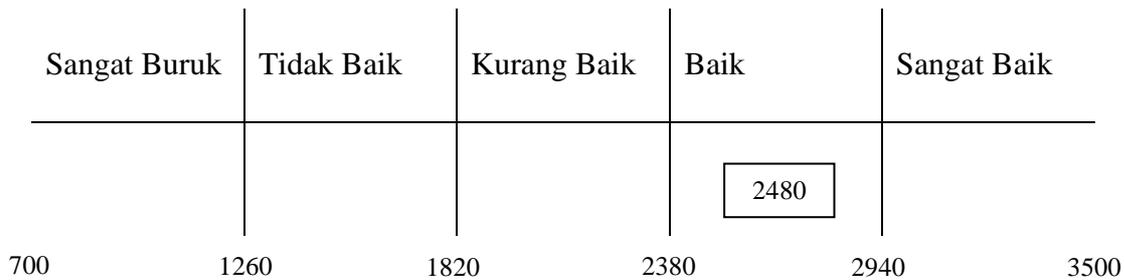
Berikut telah disajikan Tabel Interval dan Gambar Kontinum variabel *Design* (X_3) pada Busana Muslim Shafa Marwa.

Tabel 8. Interval *Design* (X_3) pada Busana Muslim Shafa Marwa

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Beli pada Busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung

Interval	Kategori
700 – 1259,9	Sangat Buruk
1260 – 1819,9	Tidak Baik
1820 – 2379,9	Kurang Baik
2380 – 2939,9	Baik
2940 – 3500	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)



Gambar 6. Gambar Kontinum *Design* (X₃) pada Busana Muslim Shafa Marwa
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar kontinum 6, dapat dilihat jika total skor kuesioner sebesar 2480 dan berada pada posisi kategori interval Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *Design* (X₃) pada Busana Muslim Shafa Marwa Baik.

Pembahasan

Pengaruh Lifestyle Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji regresi menyebutkan *Lifestyle* terhadap minat beli memiliki sebesar 0,256. Hasil analisis koefisien korelasi antara *Lifestyle* dengan minat beli adalah positif yaitu 0,461 dan berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu uji t, diketahui nilai signifikansi adalah 0,004 artinya kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Maka dari itu hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat hubungan antara *Lifestyle* terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mantauv, 2016) dan (Anggraini, 2022) mendapatkan hasil bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Antara Brand awareness Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji regresi menyebutkan *Brand awareness* terhadap minat beli memiliki sebesar 0,500. Hasil analisis koefisien korelasi antara *Brand awareness* dengan minat beli adalah positif yaitu 0,689 dan berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu uji t, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000 artinya kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Maka dari itu hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat hubungan antara *Brand awareness* terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahman Wahyu Hidayat dan Sri Rahayu Tri Astuti (2019); Ogy Irvanto dan (Irvanto & Sujana, 2020); Vigory Gloriman Manalu Dan Ilham Akbar (2020); Geriadi Susanto dan Ambardi (2022) dan (Anggraini, 2022) mendapatkan hasil bahwa Kesadaran merek/*Brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Antara *Design* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji regresi menyebutkan *Design* terhadap minat beli memiliki sebesar 0,121. Hasil analisis koefisien korelasi antara *Design* dengan minat beli adalah positif yaitu 0,328 dan berdasarkan uji hipotesis secara parsial yaitu uji t, diketahui nilai signifikansi adalah 0,001 artinya kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Maka dari itu hipotesis H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat hubungan antara *Design* terhadap minat beli.

Hasil penelitian oleh (Rahman & Astuti, 2019) ; Ogy Irvanto dan (Irvanto & Sujana, 2020); (Andi, Suyono, Al Hafis, & Hendri, 2020) dan (Amelia, 2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap minat beli.

Pengaruh Antara, *Lifestyle*, *Brand awareness* dan *Design* Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan koefisien korelasi simultan adalah sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *Lifestyle* (X₁), *Brand awareness* (X₂), dan *Design* (X₃) dengan Minat Beli (Y) secara simultan termasuk kriteria sangat kuat yang berada pada interval 0,60 – 0,799 dan korelasi bernilai positif menandakan bahwa apabila *Lifestyle*, *Brand awareness*, dan *Design* semakin meningkat secara simultan maka Minat Beli pun akan semakin meningkat, sebaliknya apabila *Lifestyle*, *Brand awareness*, dan *Design* semakin menurun secara simultan maka Minat Beli akan ikut menurun. berdasarkan hasil koefisien determinasi perubahan Minat Beli dipengaruhi oleh *Lifestyle*, *Brand awareness* dan *Design* sebesar 57,1%. Berdasarkan uji hipotesis simultan dapat diketahui bahwa nilai sign 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Lifestyle* (X₁), *Brand awareness* (X₂) dan *Design* (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) produk busana muslim Shafa Marwa di Bandung.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Lifestyle*, *Brand awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Beli Pada Produk Busana Muslim Shafa Marwa di Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Minat Beli mendapatkan posisi penilaian di kategori baik. Skor paling rendah diperoleh dari pernyataan “Saya bersedia menjadikan produk Busana Muslim Shafa Marwa sebagai produk utama ketika berbelanja busana muslim” hal ini menunjukkan bahwa responden kurang bersedia dalam menjadikan Shafa Marwa sebagai produk utama saat berbelanja busana muslim.

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Beli pada Busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung

2. Variabel *Lifestyle* mendapatkan posisi penilaian di kategori kurang baik. Seluruh pernyataan memiliki skor kurang baik, nilai terendah ada pada pernyataan “Busana Muslim Shafa Marwa mempengaruhi minat saya untuk membeli produk Busana Muslim Shafa Marwa” hal ini menunjukkan bahwa Shafa Marwa kurang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli busana muslim Shafa Marwa.
3. Variabel *Brand awareness* mendapatkan posisi penilaian di kategori kurang baik. Skor paling rendah diperoleh dari pernyataan “Ketika membicarakan merek produk, saya teringat merek Shafa Marwa” hal ini menunjukkan bahwa produk busana muslim Shafa Marwa kurang familier di kalangan konsumen
4. Variabel *Design* mendapatkan posisi penilaian di kategori baik. Skor paling rendah diperoleh dari pernyataan “Busana Muslim Shafa Marwa mudah diperbaiki” hal ini menunjukkan bahwa busana muslim Shafa Marwa tidak bisa modifikasi.
5. Hasil pengujian pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Minat Beli.
6. Hasil pengujian pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli
7. Hasil pengujian pengaruh *Design* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi pada uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *Design* terhadap Minat Beli
8. Hasil pengujian pengaruh *Lifestyle*, *Brand awareness*, dan *Design* terhadap Minat Beli menunjukkan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Lifestyle*, *Brand awareness*, dan *Design* terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). Manajemen ekuitas merek. *Jakarta: Spektrum*.
- Amelia, Ocdy. (2021). ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN, DAN KARAKTERISTIK TERHADAP MINAT BELI RUMAH PADA PT SUMUT CITRA TIARA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 14(1), 8–21.
- Andi, Andi, Suyono, Suyono, Al Hafis, Putra, & Hendri, Hendri. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS PADA MAHASISWA PELITA INDONESIA. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23–36.
- Anggraini, Tifanny Riska. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143–161.
- Fabella, Nurhaliza Tri, Devi, Yulistia, & Kurniati, Erlin. (2023). PENGARUH MEREK LOKAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 33–54.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irvanto, Ogy, & Sujana, Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Yogyakarta: Erlangga.
- Mantauv, Citra Suci. (2016). Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Life Style Terhadap Minat Beli Mobil Agya Di Pasaman Barat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 15–22.
- Rahman, Aulia, & Astuti, Sri Rahayu Tri. (2019). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DESAIN WEB, TERHADAP MINAT BELI PADA ZENIUS EDUCATION (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak). *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 94–106.
- Rozzi, Muhamad Fahrul. (2022). Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Budaya dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Import Second di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(2), 79–87.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &

Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Beli pada Busana Muslim Shafa Marwa di Kota Bandung

D.Bandung:Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.Bandung:Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Metode. (2014). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D cet. Ke-19, Bandung: Alfabeta.*

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Language, 368, 245cm.*