

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Pembelian Pada Fesyen Busana Muslim Khayrscarf Di Kota Malang

Arwa Diba Ratu Callista*)

Rois Arifin)**

Kartika Rose Rachmadi*)**

Email : arwadiba1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of brand image, brand awareness, brand trust and product knowledge on purchasing interest in Khayrscarf Muslim fashion fashion in Malang City. The sampling technique used purposive sampling to obtain a sample of 80 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The research results show that simultaneously Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust and Product Knowledge have a positive and significant effect on purchasing interest. Likewise, partially Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust and Product Knowledge have a positive and significant effect on purchasing interest.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Product Knowledge, Purchase Interest*

Pendahuluan

Berdasarkan data survei yang dilakukan BPS (2020), Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, dengan sekitar 87% dari total populasi negara tersebut beragama Islam. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup syar'i, busana muslim kini tidak hanya bertujuan untuk menutupi aurat, tetapi juga menjadi elemen penting dalam gaya hidup yang modis, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Indonesia dengan cuaca panas dan lembap menuntut penggunaan bahan yang nyaman dan *breathable* agar pemakainya tetap merasa nyaman sepanjang hari. Selain itu, bahan yang digunakan dalam busana muslim harus memiliki ketahanan yang baik dan sesuai dengan estetika desain agar tetap menarik dan fungsional.

Minat pembelian konsumen dapat diartikan mencerminkan suatu hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat Pembelian adalah keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk, dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022)

Brand image adalah gambaran atau citra yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu merek. *Brand image* atau citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya dan loyalitas konsumen. Santoso (2022).

Brand awareness yang baik berkontribusi pada preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas. *Brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Calon konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang telah mereka percayai dan kenal sebelumnya. Hidayati (2022).

Brand Trust adalah kemampuan merek untuk dapat dipercaya, yang dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Brand trust* merupakan faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Suhardi & Irmayanti (2019).

Product knowledge adalah kombinasi dari pengetahuan faktual tentang produk dan pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut. *Product Knowledge* merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang produk yang mereka beli. Semakin banyak informasi yang diketahui calon konsumen mengenai kualitas bahan, desain, dan keunggulan produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, Hadi (2022).

Berdasarkan survey yang telah dilakukan di Khayrscarf, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan busana muslim dari Juni tahun 2024 hingga Agustus tahun 2024 mengalami penurunan sebanyak 41% kemudian di September tahun 2024 mengalami peningkatan sebanyak 73% atau hampir 2x total penjualan, dilanjut dengan penurunan yang sebanyak 0,98%. Hal ini dikarenakan banyak produk pesaing yang beredar di kalangan masyarakat dengan berbagai keunggulan dan kelebihan yang dimiliki *brand* lain untuk menumbuhkan minat beli dan menjadi salah satu alternatif bagi produsen busana muslimah dengan menganalisis aspek-aspek seperti *marketing mix*, yang meliputi produk, harga, distribusi (lokasi), dan promosi dalam strategi pemasaran busana muslim, khususnya di toko Khayrscarf.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Pembelian

Minat pembelian adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk, yang sering kali dipicu oleh promosi dan insentif, Nguyen et al. (2020). Minat beli adalah proses yang terjadi sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk yang diminatinya. Ketika merencanakan pembelian, konsumen menunjukkan ketertarikan dan mulai memilih produk yang ingin dibeli, Pangestu dkk (2021).

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al. (2022), minat beli dapat dikenali melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
Merupakan cerminan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Minat referensial
Merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial,
Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan kuat terhadap produk tertentu, dan preferensi ini hanya akan berubah jika ada perubahan signifikan pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif
Merupakan minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati dan berusaha mendapatkan data yang mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai pandangan yang ada dalam benak konsumen, dalam kaitannya dengan perkumpulan asosiasi, Mitra & Mamata, 2020. Apabila suatu merek mampu memenuhi atau melampaui harapan pengunjung, serta dimiliki oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka pengunjung akan semakin yakin dengan pilihannya, Azizah dan Wardani (2023).

Menurut Keller (2013) dalam Tsabitah & Anggraeni (2021), dimensi *brand image* dapat diukur melalui:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*) Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana informasi mengenai merek diterima dan diingat oleh konsumen, serta bagaimana informasi tersebut bertahan dalam citra merek.

- 2) Keunggulan dari Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*) Keunggulan asosiasi merek adalah faktor yang membentuk citra merek, dimana produk tersebut lebih unggul dalam persaingan pasar.
- 3) Keunikan asosiasi merek adalah ciri khas yang membedakan merek tersebut dari merek lainnya. Untuk itu, perlu adanya keunggulan kompetitif yang bisa menjadi alasan konsumen memilih merek tersebut.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui atau mengingat *brand* dalam konteks tertentu. Ini mencakup dua aspek kemampuan untuk mengingat merek tanpa petunjuk (*brand recall*) dan kemampuan untuk mengenali merek ketika diberi petunjuk (*brand recognition*), Keller (2020). *Brand awareness* didefinisikan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengetahui suatu merek memiliki peran penting dalam kesuksesan pemasaran. Dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, perusahaan dapat mendorong peningkatan penjualan produk mereka, Dayyana dan Sarah (2023).

Menurut Firmansyah (2019:39), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal suatu merek, antara lain:

- 1) *Recall*
Merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek yang ditanyakan tanpa bantuan, yaitu seberapa banyak merek yang dapat mereka ingat.
- 2) *Recognition*
Merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek ketika mereka disodori pilihan merek lain dan menyebutkan merek yang pertama kali teringat.
- 3) *Purchase Decision*
Merupakan sejauh mana konsumen memasukkan suatu merek dalam daftar alternatif saat mereka akan membuat keputusan pembelian produk atau jasa.
- 4) *Consumption*
Merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek saat mereka sedang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Brand Trust

Brand Trust didefinisikan kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang timbul dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji nilai yang ditawarkan dan bahwa merek tersebut memiliki niat baik untuk mengutamakan kepentingan konsumen, Suhardi & Irmayanti (2019). *Brand Trust* terbentuk dari harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen sudah mempercayai suatu merek, mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kekecewaan, Putri dkk (2022).

Indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh Geçti & Zengin (2013) dalam Setiyawan (2021) yaitu :

- 1) *Trust this brand*: Merek dapat dipercaya
 - a) Merek ini telah memperoleh kepercayaan dari banyak orang.
 - b) Merek ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas.
- 2) *This brand is safe*: Merek dianggap aman
 - a) Merek ini memiliki karakteristik yang sulit untuk ditiru.
 - b) Merek ini dilindungi oleh peraturan hukum yang berlaku.
- 3) *This is an honest brand*: Merek dianggap jujur
 - a) Produk yang ditawarkan memiliki mutu yang tinggi.
 - b) Produk ini telah terjamin keamanannya.

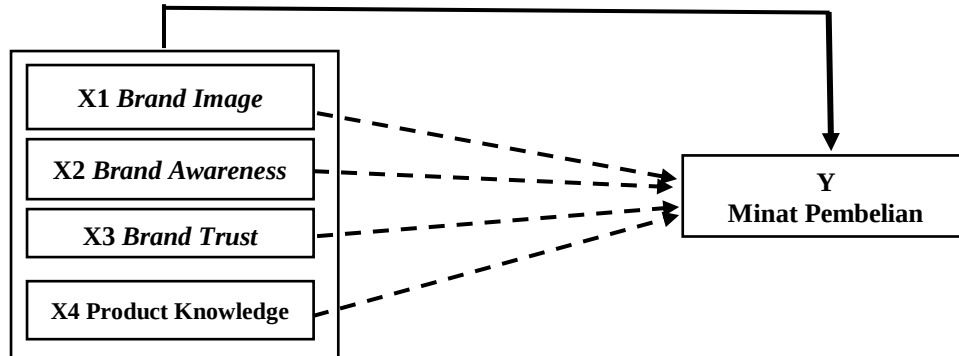
Product Knowledge

Product Knowledge adalah kombinasi dari pengetahuan faktual tentang produk dan pengalaman langsung dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, Hadi (2022). *Product Knowledge* menyatakan bahwa memiliki pengetahuan tentang produk sangat diperlukan oleh konsumen sebelum membeli, Irvanto dan Sujana (2021).

Dinah Fitri, M dan Pangestuti, E (2019) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa, yaitu:

- 1) Atribut Produk
Konsumen akan menilai produk berdasarkan karakteristik fisik yang dapat dilihat atau dirasakan, seperti bentuk, ukuran, atau bahan yang digunakan pada produk tersebut.
- 2) Manfaat Fungsional atau Fisik
Manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa, yang berhubungan dengan kenyamanan atau dampak fisik yang diterima.
- 3) Manfaat Psikososial
Dampak emosional dan sosial yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa, seperti perasaan atau suasana hati yang timbul, serta bagaimana pandangan orang lain terhadap diri konsumen setelah menggunakan produk tersebut.
- 4) Nilai yang Diperoleh Setelah Menggunakan Produk/Jasa
Manfaat atau kepuasan yang diperoleh konsumen setelah memakai produk atau jasa. Jika konsumen salah dalam menggunakan produk, hal ini bisa mengakibatkan produk tidak berfungsi dengan baik dan menyebabkan kekecewaan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *product knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian fesyen busana muslimah
- H2 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap minat pembelian fesyen busana muslimah
- H3 : Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian fesyen busana muslimah
- H4 : Diduga *brand trust* berpengaruh pada terhadap minat pembelian fesyen busana muslimah
- H5 : Diduga *product Knowledge* berpengaruh terhadap minat pembelian fesyen busana muslimah

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Purba (2021:13) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses untuk mengemukakan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan untuk mengetahui apa yang ingin diketahui.

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi dapat berupa orang, objek, atau hal lain yang relevan dengan studi yang dilakukan, Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah calon konsumen yang mengetahui produk Khayrscarf dan yang berdomisili di kota Malang yang mana jumlahnya tidak teridentifikasi secara jelas.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian untuk memperoleh data yang representatif. Menurut Maholtra (2006), penentuan jumlah sampel paling sedikit harus 4 atau 5 dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang berdomisili di kota Malang dan yang pernah mengetahui tentang produk Khayrscarf tidak teridentifikasi secara jelas, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Maholtra. Subvariabel dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator, yaitu terdiri dari 5 variabel dependen dan 15 variabel independen, maka sampel minimal adalah $20 \times 4 = 80$ sampel.

Analisis Data

Uji Instrumen

Menurut Rizky dan Rahman (2022), uji instrumental adalah prosedur untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan valid dalam mengumpulkan data.

Uji Validitas

Menurut Rizky dan Rahman (2022), mengatakan bahwa uji validitas adalah prosedur untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mencerminkan konstruk yang ingin diukur dengan tepat, sehingga data yang diperoleh dianggap valid dan dapat diandalkan.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2020), uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021), uji normalitas adalah prosedur yang dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal. Uji ini penting dalam analisis statistik karena banyak metode statistik yang mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Hadi (2023) mengatakan bahwa regresi linier berganda merupakan teknik yang digunakan untuk memahami dampak dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

Uji Multikoloneitas

Menurut Ghazali (2021:103), uji multikoloneitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:134), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians dari residual antara pengamatan satu dengan yang lainnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan peneliti untuk pengaruh lima variabel yang terdiri dari satu variabel terikat dan empat variabel bebas.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021:96), uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model regresi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2021:97), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2021:95), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	1	0,750	0.182	VALID
	2	0,883	0.182	VALID
	3	0,911	0.182	VALID
Brand Awareness (X2)	1	0,706	0.182	VALID
	2	0,468	0.182	VALID
	3	0,848	0.182	VALID
	4	0,848	0.182	VALID
Brand Trust (X3)	1	0,945	0.182	VALID
	2	0,865	0.182	VALID
	3	0,796	0.182	VALID
	4	0,945	0.182	VALID
Product Knowledge (X4)	1	0,689	0.182	VALID
	2	0,649	0.182	VALID
	3	0,656	0.182	VALID
	4	0,715	0.182	VALID
Minat Pembelian (Y)	1	0,793	0.182	VALID
	2	0,889	0.182	VALID
	3	0,568	0.182	VALID
	4	0,793	0.182	VALID
	5	0,889	0.182	VALID

Berdasarkan tabel 1 uji validitas maka dapat dilihat bahwa semua instrument penelitian memiliki r hitung > r table sehingga dianggap lolos uji validitas, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Brand Image (X1)	0,79	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,77	0,60	Reliabel
Brand Trust (X3)	0,91	0,60	Reliabel
Product Knowledge (X4)	0,76	0,60	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,83	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33339527
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.050
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.512
Asymp. Sig. (2-tailed)		.956 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berlandaskan hasil dalam tabel 3 diperoleh hasil *Kolmogorof Smirnov Sig.(2-tailed)* yaitu sebesar 0,956 > 0,05 kesimpulannya ialah data pada riset ini terdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolonealitas

TABEL 4

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
BRAND IMAGE	.547	1.829
BRAND AWARENESS	.447	2.235
BRAND TRUST	.723	1.383
PRODUCT KNOWLEDGE	.977	1.023

Berlandaskan tabel 4 masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0.10 pada variabel *Brand Image* (X1) 0.547, pada variabel *Brand Awareness* (X2) diperoleh sebesar 0,447, pada variabel *Brand Trust* (X3) diperoleh sebesar 0,723 dan *Product Knowledge* (X4) diperoleh sebesar 0,977.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikolonealitas. Pada variabel *Brand image* (X1) 1.829, pada variabel *Brand Awareness* (X2) diperoleh sebesar 2.235, pada variabel *Brand Trust* (X3) diperoleh sebesar 1.383 dan *Product Knowledge* (X4) diperoleh sebesar 1.023.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.819	1.007		2.799	.007
BRAND IMAGE	.015	.066	.036	.233	.816
BRAND AWARENESS	-.055	.077	-.121	-.717	.475
BRAND TRUST	-.050	.047	-.142	-1.068	.289
PRODUCT KNOWLEDGE	.004	.044	.010	.085	.932

Berlandaskan tabel 5 dari hasil analisa mengindikasikan semua variabel independen pada riset ini memiliki tingkat relevan (X1=0,816, X2=0,475, X3=0,289, X4=0,932) > 0,05 maka dapat disimpulkan jika model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas didalam riset ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.573	1.759		2.600	.011
	BRAND IMAGE	.598	.115	.459	5.186	.000
	BRAND AWARENESS	.398	.134	.290	2.969	.004
	BRAND TRUST	.265	.083	.247	3.215	.002
	PRODUCT KNOWLEDGE	.154	.076	.133	2.009	.048

Data tabel 6 menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui linier berganda dalam riset ini ialah sebagai berikut:

$$Y = 4.573 + 0.598X_1 + 0.398X_2 + 0.265X_3 + 0.154X_4 + e$$

Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam riset ini yang menjadi variabel terikat ialah minat pembelian fesyen busana muslim di toko Khayrscarf yang nilainya diprediksi oleh *Brand image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Product Knowledge*.

a = nilai konstan, artinya jika variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Product Knowledge* tidak dimasukan dalam model persamaan, maka variabel minat pembelian (Y) bernilai positif

b1 = 0,598 artinya apabila nilai koefisien regresi *Brand image* (X1) dengan nilai positif mengindikasikan jika *Brand Image* meningkat, maka minat pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

b2 = 0,398 artinya apabila nilai koefisien regresi *Brand Awareness* (X2) dengan nilai yang positif mengindikasikan jika variabel *Brand Awareness* terjangkau, maka minat pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

b3 = 0,265 artinya apabila nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X3) dengan nilai positif mengindikasikan variabel *Brand Trust* meningkat, maka minat pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

b4 = 0,154 artinya apabila nilai koefisien regresi *Product Knowledge* (X4) dengan nilai positif mengindikasikan jika variabel *Product Knowledge* meningkat, maka minat pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 7

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.630	4	117.157	39.702	.000 ^b
	Residual	221.320	75	2.951		
	Total	689.950	79			

Berlandaskan data pada tabel 7, dengan F tabel sebesar 39.702. Dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan jika secara simultan *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Trust* (X3) dan *Product Knowledge* (X4) pengaruh yang relevan pada Minat Pembelian (Y).

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.573	1.759		2.600	.011
	BRAND IMAGE	.598	.115	.459	5.186	.000
	BRAND AWARENESS	.398	.134	.290	2.969	.004
	BRAND TRUST	.265	.083	.247	3.215	.002
	PRODUCT KNOWLEDGE	.154	.076	.133	2.009	.048

Berlandaskan data pada tabel 8 uji t dapat dianalisa sebagai berikut

- 1) Variabel *Brand Image* (X1) berdampak secara positif dan relevan pada minat pembelian yang ditunjukkan dengan nilai sebesar $0.000 < 0.05$.
- 2) Variabel *Brand Awareness* (X2) berdampak secara positif dan relevan pada minat pembelian yang ditunjukkan dengan nilai sebesar $0.004 < 0.05$.
- 3) Variabel *Brand Trust* (X3) berdampak secara positif dan relevan pada minat pembelian yang ditunjukkan dengan nilai sebesar $0.002 < 0.05$.
- 4) Variabel *Product Knowledge* (X4) berdampak secara positif dan relevan pada minat pembelian yang ditunjukkan dengan nilai sebesar $0.048 < 0.05$.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.662	1.718

Dari tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adj.R²*) sebesar 0,662 atau 66,2%. Mengindikasikan *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Product Knowledge* dalam menjelaskan minat pembelian fesyen busana muslim di toko Khayrscarf sebesar 66,2 %, sedangkan sisanya sebesar 33,8% (100% - 72%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam riset ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Pembelian Fesyen Busana Muslim di Toko Khayrscarf

Berdasarkan analisis uji F, Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya dapat di ketahui secara simultan *brand image*, *brand awareness*, *brand trust* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian fesyen busana muslim di toko Khayrscarf yang didukung oleh Saputra dan Hermanto (2019) yang menyatakan bahwa *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, dan *product knowledge* berpengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Fesyen Busana Muslim di Toko Khayrscarf

Berdasarkan hasil Uji t dapat di ketahui bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Y) yang di dukung oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Pembelian Fesyen Busana Muslim di Toko Khayrscarf

Berdasarkan uji t dapat di ketahui bahwa variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat pembelian (Y) yang didukung oleh Keller (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Pembelian Fesyen Busana Muslim di Toko Khayrscarf

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Y) yang didukung oleh Suhardi & Irmayanti (2019) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y)

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Minat Pembelian Fesyen Busana Muslim di Toko Khayrscarf

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel *product knowledge* (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Y) yang di dukung oleh Hadi (2022) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Knowledge* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Brand Image (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Trust* (X3) dan *Product Knowledge* (X4) berdampak positif dan relevan secara simultan pada minat pembelian (Y) fesyen busana muslim di toko Khayrscarf.

- Brand Image* (X1) berdampak positif dan relevan pada minat pembelian (Y) fesyen busana muslim di toko Khayrscarf.
- Brand Awareness* (X2) berdampak positif dan relevan pada minat pembelian (Y) fesyen busana muslim di toko Khayrscarf.
- Brand Trust* (X3) berdampak positif dan relevan pada minat pembelian (Y) fesyen busana muslim di toko Khayrscarf.
- Product Knowledge* (X4) berdampak positif dan relevan pada minat pembelian (Y) fesyen busana muslim di toko Khayrscarf.

Keterbatasan Riset

- Variabel di dalam riset ini difokuskan guna meriset minat pembelian fesyen busana muslim di toko Khayrscarf.
- Jumlah partisipan pada riset ini berjumlah 80 partisipan. Pastinya masih kurang guna menggambarkan secara menyeluruh dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.
- Variabel pada riset ini memakai 4 variabel yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Trust* (X3) dan *Product Knowledge* (X4) belum mencakup semua faktor yang memengaruhi minat pembelian secara keseluruhan.

Saran Riset

- Peneliti di masa mendatang disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek riset, minimal dua atau lebih, agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan maksimal mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Hal ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan menghasilkan analisa yang lebih komprehensif.
- Dalam riset selanjutnya, sangat disarankan untuk meningkatkan jumlah partisipan dengan memilih objek riset yang memiliki populasi lebih besar dan beragam, sehingga dapat menggambarkan kondisi yang terjadi dengan lebih detail dan akurat. Selain itu, peneliti juga disarankan untuk tidak hanya mengandalkan penyebaran angket sebagai metode pengumpulan data, melainkan juga menambahkan wawancara mendalam. Metode tambahan ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh jawaban.

Referensi

- Azizah dan Wardani (2023) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak di Surabaya.
- Dayyana dan Sarah (2023) Pengaruh *LifeStyle*, *Brand Awareness*, dan *Design* Terhadap Minat Pembelian Pada Busana Muslim Shafa di Kota Bandung.
- Fatih Geçti & Hayrettin Zengin. (2013). The role of brand trust in consumer behavior. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(2), 87-95.

<https://doi.org/10.1234/ijbms.v5i2.1>

- Dinah Fitri, M dan Pangestuti, E (2019) Pengaruh Terpaan *BUZZ Marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase decision* pada produk *nature republic*. 73(2), 114-121.
- Firmansyah, A. (2018). Jenis-jenis Pengetahuan Produk dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(3), 45-60.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2022). Product knowledge dan kepuasan konsumen: Studi pada produk elektronik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 102-110. <https://doi.org/10.1234/jim.v11i2.5678>
- Hidayati, S. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(2), 45-60.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Maholtra, N. K. (2006) *Marketing Research-An Applied Orientation (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mitra, S., & Mamata, J. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, Elsevier, 114, 213–226.
- Nguyen, T. N., Lee, J., & Lee, H. (2020). The influence of sales promotions on purchase intention: Evidence from young consumers. *Journal of Business Research*, 113, 307-315. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>
- Pangestu dkk (2021) Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Penjualan Personal Terhadap Minat Beli Produk Asuransi Studi Kasus Pada Asuransi Prudential Di Kota Bogor.
- Putri dkk (2022) Pengaruh Iklan dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Floris (Studi Kasus pada Plaza Bunga di Kota Makassar).
- Santoso, A. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 15-30.
- Septyadi, A., Ferdinand, A., & Rizki, M. (2022). Indikator minat beli: Analisis dari perspektif perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 45-59. <https://doi.org/10.1234/jeb.v16i1.8901>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, S., & Irmayanti, I. (2019). Brand trust sebagai faktor penentu loyalitas konsumen: Studi pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 101-110. <https://doi.org/10.1234/jmp.v12i2.4567>

Arwa Diba Ratu Callista*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Kartika Rose Rachmadi***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA