

PENGARUH MEREK LOKAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung)

Nurhaliza Tri Fabella¹, Yulistia Devi², Erlin Kurniati³

Correspondence address: nurhalizatfb21@gmail.com¹

UIN Raden Intan Lampung

ABSTRAK

Merek merupakan nama atau istilah yang menjadi identitas suatu produk, sedangkan lokal menunjukkan suatu tempat dimana produk tersebut di produksi dan dikembangkan pada suatu wilayah/negara. Sedangkan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan sehari-hari, minat dan juga pendapatan seseorang. Masalah dalam penelitian ini dilakukan karna berdasarkan survey serta peneliti terdahulu masih banyaknya anggapan bahwa merek lokal masih kurang diminati, padahal merek lokal sudah banyak ditemukan di Kota Bandar Lampung dengan banyak pihan, harga terjangkau dan kualitas yang mampu bersaing dengan pakaian merek impor. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian merek lokal The Executive di kota Bandar Lampung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dan diambil dengan cara nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Dengan bantuan alat uji IBM spss statistic versi 24. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : (1) merek lokal (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis $H0_1$ diterima dan Hipotesis Ha_1 di tolak. (2) gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha_2 diterima dan Hipotesis $H0_2$ di tolak. (3) hasil dari uji F yang telah dilakukan menghasilkan bahwa merek lokal dan gaya hidup bersama sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha_3 diterima.

Kata Kunci : Merek Lokal, Gaya Hidup, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Terbentuknya pasar global memungkinkan para perusahaan dari seluruh dunia bebas memasuki pasar domestik, sehingga tersedia banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Sebagai konsumen masyarakat dituntut untuk lebih cermat memilih dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang dipasarkan agar dapat memilah antara kebutuhan dan keinginan.

Khususnya di kota Bandar Lampung fashion kini menjadi perbincangan di kalangan remaja dan dewasa, hal ini disebabkan karena fashion kini menjadi kebutuhan yang sangat melekat di kehidupan manusia, selain untuk melindungi, fashion kini digunakan untuk menunjang penampilan. Di dalam sebuah merek tentunya terdapat unsur ekuitas merek yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan munculnya berbagai merek pakaian lokal di Bandar Lampung antara lain : Oracle, The executive, This is April, Gaudi, Hardware Cloting dll semakin meluas menyebabkan banyaknya pesaing dengan produk yang serupa. Salah satu merek lokal yang ada di Bandar Lampung adalah The Executive, industri yang menciptakan kualitas dan keunikan produknya yang fokus pada segmen pria dan wanita dan memiliki kelebihan sendiri, The executive juga tidak hanya fokus terhadap fashion wanita saja namun juga bergerak dan menciptakan produk pakaian dan aksesoris untuk pria dengan harga yang terjangkau dan tajam.

Tabel I

TOP BRAND AWARDS 2020

PAKAIAN KERJA WANIT			JAS DAN BLAZER		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
TheExecutive	23.5%	Top	The Executive	24.7%	Top
Mint	17.5%	Top	CardinalFemme	23.3%	Top
Zara	16.1%	Top	Mango	17.0%	Top
Mango	10.6%		Zara	11.7%	
Saint Laurent	8.9%		Minimal	5.2%	

Sumber : web topbrand-award.

Berdasarkan tabel I diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 The Executive menduduki peringkat pertama pada kategori pakaian kerja wanita dan juga kategori jas dan blazer mengalahkan brand luar negeri seperti zara dan mango dalam penghargaan Top Brand Award. Top Brand Awards adalah sebuah penghargaan terhadap merek yang banyak ditunggu-tunggu perusahaan di Indonesia serta merupakan penghargaan merek paling berpengaruh di Indonesia. Dalam bahasa konsumen merek peraih top brand adalah merek yang paling dikenal oleh konsumen Indonesia serta banyak di beli oleh konsumen.

Namun Menurut lembaga survey Frontier, mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter, salah satunya adalah menyukai produk bermerk Asing. Bahkan menurut desainer kondang Ali Charisma, merek

lokal masih kalah saing dengan brand luar Internasional di negeri sendiri. Menurut ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC) menuturkan bahwa 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri daripada produk buatan Indonesia serta mengakui bahwa produk asing memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaji (2004) mengemukakan bahwa penduduk Indonesia cenderung lebih suka mengkonsumsi produk impor dan menghindari pemakaian produk dalam negeri, hal ini terjadi karena kebanyakan konsumen banyak melakukan kegiatan konsumsinya demi penentuan identitas diri mereka, mereka mengejar tren yang sedang tumbuh di masyarakat dan status diri tersebut hanya bisa ditemukan dengan mengonsumsi banyak produk yang dianggap bisa mengangkat derajat identitas dirinya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro (2013) bahwa fenomena pemasaran di Indonesia memperlihatkan bahwa produk dari luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia. Membangun merek lokal tidak mudah untuk dilakukan. Terdapat hambatan internal maupun eksternal. Dari sisi eksternal munculnya merek global dengan kekuatan pemasaran global dan di sisi internal pada umumnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah terkenal untuk di pasarkan ataupun menggunakan merek asing guna memikat konsumen. Di dukung oleh penelitian Khasali pada negara berkembang termasuk Indonesia merek lokal (lokal brand) biasanya di identikan dengan harga yang murah. Dengan daya beli yang tidak sekuat Negara maju, pemasaran di Negara berkembang mempunyai kecendrungan untuk memainkan variabel harga sebagai komponen utama. Akibatnya merek lokal ditempatkan oleh masyarakat Negara tersebut sebagai produk kelas dua. Serta Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya di segmen kalangan-kalangan tertentu.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam kegiatan sehari-hari, minat dan juga pendapatan seseorang, gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang semakin tahun semakin modern sangat mempengaruhi konsumsi pada produk pakaian, salah satu produk yang tidak hanya digemari oleh generasi muda saja. Produk pakaian yang digemari saat ini adalah produk dengan desain yang unik, menarik, bahkan jumlah produk yang terbatas atau lebih dikenal limited edition. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa yang seseorang senangi dan disukai, gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang ataupun masyarakat yang menganut nilai-nilai tata hidup yang dapat di bilang menyerupai. Gaya hidup juga dapat ditunjukkan dengan melihat pada pendapatannya terhadap obyek tertentu. Pada era gaya hidup saat ini, penampilan diri menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari, tubuh menjadi bagian dari memperindah gaya hidup. Oleh karena itu pada masa dan era saat ini banyak munculnya industri-industri yang mendukung permasalahan gaya hidup salah satunya industri penampilan (pakaian). Kegiatan berbelanja suatu produk itu sendiri sudah berkembang menjadi suatu gaya hidup dan berubah menjadi kebutuhan bagi manusia. Kegiatan berbelanja juga telah berkembang menjadi suatu hal yang lebih kompleks dalam pemuasan kebutuhan hidup manusia sekalipun barang yang dibeli merupakan barang yang tidak dibutuhkan/diperlukan sama

sekali. Belanja secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semua pada konsumen yang pada akhirnya memicu munculnya pola hidup konsumtif yang tidak ada habisnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Vidi Yuan Vici (2019) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pakaian wanita di Medan. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Chindy Lyani menghasilkan bahwa secara parsial gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Riska Latipah et al, berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS for windows versi 24.0 menghasilkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup maka semakin menurun minat beli konsumen terhadap pembelian sandal dan sepatu bata. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Purnama (2020) sari menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa pengaruh hijabers community dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli jilbab pada merek Elzatta.

Dalam Islam setiap manusia harus bisa menyeimbangkan dalam membelanjakan biaya hidup yang mereka keluarkan dimana semuanya tidak boleh berlebih-lebihan dalam pengeluaran dan juga tidak kikir dalam membelanjakan hartanya. Gaya hidup bisa mempengaruhi untuk tidak bisa membedakan kebutuhan sekunder, seperti hal ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan lainnya.

Pada umumnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, promosi, kepercayaan serta kualitas pelayanan. Pengambilan objek *The Executive* dalam penelitian ini dilakukan karena berdasarkan peneliti terdahulu masih banyaknya anggapan bahwa merek pakaian impor lebih berkualitas, padahal merek dalam negeri mampu bersaing dengan produk impor dan terdapat beberapa merek ternama asli Indonesia yang masih sering dianggap bahwa merek tersebut merupakan produk impor. Berdasarkan hal tersebut sangat menarik untuk diteliti dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh merek lokal dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pakaian di Kota Bandar Lampung" (studi pada konsumen pakaian *The Executive*). "

TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah salah satu unit pengambil keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan keputusan dari berbagai barang atau jasa yang dikonsumsi. Analisa ekonomi ingin mengetahui sejauh mana kepuasan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa (Masyhuri 2007).

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang atau perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik

individu, kelompok, ataupun organisasi, melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting dari definisi di atas perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- a. Tahap perolehan : mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b. Tahap konsumsi : menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pasca beli : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau di konsumsi.

Teori perilaku konsumen dalam perspektif islam

Prilaku setiap konsumen tentunya ada perbedaan antara konvensional dengan perspektif islam. Konsumsi bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup individu namun perilaku konsumen dalam perspektif islam menekankan kepada ketiga hal yang penting, yaitu (Lukman Hakim, 2012):

Seimbang dalam konsumsi, yang dimaksud keseimbangan dalam berkonsumsi yang terdapat dalam Al-Qur'an sehingga tercermin sifat keadilan sebagaimana terdapat dalam Q.S Al-Isra' (17:29) :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا ٢٩

29. dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya^[852] karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.

[852] Maksudnya: jangan kamu terlalu kikir, dan jangan pula terlalu Pemurah.

Ajaran islam menganjurkan agar individu berpola konsumsi dan menggunakan harta secara wajar dan seimbang. Dikatakan wajar dan seimbang yakni apabila terletak ditengan-tengah, antara kekikiran dan pemborosan. Perilaku seimbang ini sangatlah diperlukan mengingat apabila tidak diterapkan akan membuat pola konsumsi menjadi tak terarah dan menyimpang dari ajaran islam.

Membelanjakan harta dengan baik dan pada bentuk yang halal

Konsep islam mengenai halal dan haram terkait dengan kegiatan ekonomi manusia meliputi produksi dan konsumsi. Menurut Idri Membelanjakan harta untuk konsumsi haruslah berdasarkan pendapatan atau anggaran yang diperoleh secara baik serta pembelanjaannya haruslah pada bentuk-bentuk yang halal jauh dari segala unsur perjudian serta

penipuan yang meliputi dari bahan baku, proses produksi, manajemen, hasil produksi sampai dengan proses distribusi dan konsumsi yang dilakukan haruslah dalam kerangka halal

Larangan bersikap *Isra'f* dan *Tabz'ir*

Larangan bersikap *Isra'f* dan *Tabz'ir* merupakan salah satu prinsip dasar dari konsumsi. Al-Qur'an menyebut kaum muslimin sebagai umat pertengahan dan menganjurkan berperilaku konsumsi sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan.

Teori Manajemen Pemasaran.

Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut Stoner (2016) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan. Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.

Merek Lokal

Menurut Philip Kotler (2000) Pengertian merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Secara definisi merek adalah nama atau istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasi yang menjadi identitas dari suatu produk. Merek mempunyai peran

strategi yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang di tawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingan nya.

Indikator Merek

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam merek terdapat indikator-indikator merek antara lain:

- a) Merek yang terpercaya
- b) Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan
- c) Merek terkenal
- d) identitas mudah di kenal.

Istilah lokat tersendiri adalah menunjukkan suatu tempat dimana produk tersebut di produksi, mulai dari pembuatan, produksi, tumbuh, hidup suatu produk. Sedangkan merek lokal Adalah sebuah merek atau produk yang dikembangkan maupun di promosikan pada suatu wilayah yang relative kecil serta mencakup merek yang berasal dari Negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal juga.

Sehingga yang dimaksud dengan merek lokal adalah symbol, gambar, huruf, kata, atau tanda lain nya yang digunakan industri atau perusahaan pada barang hasil produksinya dengan tujuan memberi nama dan membedakan produknya dengan yang lain nya. Yang dimaksudkan lokal itu sendiri adalah penggambaran satu tempat maupun asal produksi dari suatu barang, yaitu merupakan produk yang dihasilkan dan berasal dari suatu Negara (Indonesia).

Indikator Sikap Terhadap Merek Lokal

Sikap terhadap merek lokal adalah teukurnya suatu sikap dari konsumen, pada merek lokal dapat dilihat dari indikator yang diterangkan menurut Myers (dalam Walgito, 2002), yaitu :

- a) Komponen kognitif atau komponen perseptual
- b) Komponen afektif atau komponen emosional
- c) Komponen konatif atau komponen prilaku

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat diliahat dalam aktivitas rutin yang seseorang lakukan,

apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh di perduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya dan juga dunia luar (Angga Sandy Susanto, 2013).

Indikator Gaya Hidup

Dalam penelitian ini indikator gaya hidup meliputi;

- a) Aktivitas (*activity*) terdiri dari; berkerja, hobi, liburan dan olahraga.
- b) Ketertarikan (*interest*) terdiri dari; perkerjaan, komunitas, rekreasi, dan juga mode.
- c) Pendapat (*opinion*) terdiri dari; diri mereka sendiri, isu sosial dan budaya

Minat Beli

Menurut Nugroho (2019), minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dalam memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang diisajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sedangkan menurut Ali Hasan (2007), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c) Minat prefensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Hipotesis

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Muhhammad Saifuddin menunjukkan bahwa jenis brand name memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atas merek dan niat beli, dan merek asing memiliki rata-rata

lebih besar dari pada merek lokal sehingga dapat diketahui bahwa merek asing memiliki pengaruh lebih besar dibanding merek lokal baik sikap atas merek dan niat beli. Namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah (et al, 2020). Dari hasil penelitian tersebut, maka strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli produk lokal. Green Marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat digunakan untuk meningkatkan minat beli produk lokal. Dalam penerapan green marketing, perlu dilakukan strategi komunikasi yaitu promosi produk lokal mengangkat isu-isu lingkungan mengenai kerusakan- kerusakan alam harus diperbaiki secara bersama-sama, menjual produk-produk ramah lingkungan terbaru dengan menggunakan potongan harga di dalam produk yang dijual secara langsung dan memberikan ucapan terima kasih terhadap produk yang telah dibeli, serta menciptakan gerakan yang masif dalam pembaharuan lingkungan dan mendukung produk-produk ramah lingkungan dengan melalui media digital. Oleh karena itu, penerapan Green Marketing ini perlu dilakukan secara bertahap untuk menghadapi hambatan-hambatan dan diharapkan dapat berdampak positif baik bagi pertumbuhan pasar produk lokal dan lingkungan.

Kemudian penelitian yang dilakukan Diyah dan Wijaya (2017) memberikan kesimpulan bahwa gaya hidup komsumsi sehat adalah predicator untuk niat beli produk. Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan Yang and Lee (2016) menungkapkan bahwa ada efek signifikan dari elemen bauran pemasaran terhadap niat pembelian konsumen, sementara pengetahuan lingkungan memoderasi hubungan antara bauran pemasaran dan minat beli, selain itu gaya hidup telah di buktikan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Riska Latipah et al (2017) berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS for windows versi 20.0 menghasilkan bahwa gaya hidup berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup maka semakin menurun minat beli konsumen terhadap pembelian sandal dan sepatu bata.

Diajukan hipotesis sebagai berikut ini:

1. Pengaruh merek lokal terhadap minat beli konsumen pakaian di Kota Bandar Lampung.
 H_{01} : Merek lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 H_{a1} : Merek lokal berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen pakaian di Kota Bandar Lampung.
 H_{02} : Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
 H_{a2} : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Pengaruh merek lokal dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pakaian di Kota Bandar Lampung.

H₀₃ : Merek lokal dan gaya hidup secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian di Kota Bandar Lampung.

H_{a3} : Merek lokal dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakaian di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini data yang dibutuhkan adalah primer, untuk mendapatkan data tersebut maka peneliti akan menyebar kuesioner kepada responden secara online melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah infinite atau tidak diketahui dengan jumlah sample yang dihitung menggunakan rumus *Lemes Show* sejumlah 100 orang responden dengan obyek penelitian konsumen pakaian The Executive di Kota Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner tertutup dan menjabarkan analisis statistic deskriptif, uji prasyarat analisis, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis menggunakan software spss versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Dari 100 sample responden, didapatkan bahwa jumlah responden perempuan dengan jumlah 67 Orang dengan persentase (67%) dan laki-laki berjumlah 33 Orang dengan persentase (33%) Orang dengan total 100 Orang. Kemudian responden yang menjadi konsumen pakaian merek lokal The Executive sebagian besar adalah remaja dewasa yang berusia rentang 21-25 tahun dengan jumlah responden 51 Orang, kemudian rentang usia 26-30 tahun dengan jumlah responden 35 Orang. konsumen pakaian merek lokal The Executive sebagian besar didominasi oleh perkerja swasta dan wirausaha yaitu berjumlah 39 responden, diikuti wirausaha yang berjumlah 29 Orang responden, pegawai negeri sipil yang berjumlah 18 orang responden, ibu rumah tangga yang berjumlah 3 orang responden. responden yang menjadi konsumen pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung didominasi oleh uang bulanan bagi pelajar/mahasiswa <500.000 dengan jumlah 6 orang, kemudian rentang 1-2jt berjumlah 22 orang responden, kemudian penghasilan 2-3jt berjumlah 38 orang responden, penghasilan 3-4jt berjumlah 28 orang dan responden menjawab jumlah lain-lain menjawab 6 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji validitas variabel merek lokal, gaya hidup terhadap minat beli pakaian merek lokal di Bandar Lampung dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2
Hasil uji validitas variabel Merek Lokal (X₁)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Kesimpulan
M1	0,470	0,000	0,1966	Valid
M2	0,626		0,1966	Valid
M3	0,592		0,1966	Valid
M4	0,527		0,1966	Valid
M5	0,374		0,1966	Valid
M6	0,553		0,1966	Valid
M7	0,620		0,1966	Valid
M8	0,245		0,1966	Valid
M9	0,550		0,1966	Valid
M10	0,448		0,1966	Valid

Sumber data : Data primer diolah 2022.

Dinyatakan bahwa 10 butir soal pernyataan tersebut valid dikarekan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} sebesar 0,1966.

Tabel 3
Hasil uji validitas variabel Gaya Hidup (X₂)

Item Pertanyaan	r _{hitung}	Sig.	r _{tabel}	Kesimpulan
G1	0,462	0,000	0,1966	Valid
G2	0,674		0,1966	Valid
G3	0,604		0,1966	Valid
G4	0,441		0,1966	Valid
G5	0,624		0,1966	Valid
G6	0,485		0,1966	Valid
G7	0,578		0,1966	Valid
G8	0,561		0,1966	Valid

Sumber data : Data primer diolah 2022

Dinyatakan bahwa 8 butir soal pernyataan tersebut valid dikarekan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4
Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Kesimpulan
MB1	0,228	0,000	0,1966	Valid
MB2	0,557		0,1966	Valid
MB3	0,656		0,1966	Valid
MB4	0,679		0,1966	Valid
MB5	0,583		0,1966	Valid
MB6	0,691		0,1966	Valid
MB7	0,591		0,1966	Valid

Sumber data : Data primer diolah 2022

Dinyatakan bahwa 7 butir soal pernyataan tersebut valid dikarekan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r tabel sebesar 0,1966.

Uji reliabilitas

Adapun hasil data yang diuji menggunakan IBM spss *statistic* versi 24 akan dijabarkan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil uji reliabilitas variabel Merek Lokal (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,670	10

Sumber data : Data primer diolah 2022

Diketahui bahwa nilai alpha sebesar $0,670 > 0,60$, dengan jumlah 10 butir pertanyaan yang valid, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel merek lokal (X₁) dinyatakan reliable.

Tabel 6
Hasil uji reliabilitas variabel Gaya Hidup (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,674	8

Sumber data : Data primer diolah 2022

Diketahui bahwa nilai alpha sebesar $0,674 > 0,60$, dengan jumlah 8 butir pertanyaan yang valid, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel gaya hidup (X2) dinyatakan reliable.

Tabel 7
Hasil uji reliabilitas Minat Beli (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,654	7

Sumber data : Data primer diolah 2022

Diketahui bahwa nilai alpha sebesar $0,654 > 0,60$, dengan jumlah 7 butir pertanyaan yang valid, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel minat beli (y) dinyatakan reliable.

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Uji ini menggunakan Kolmogorov smirnov dimana dasar pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov smirnov adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

Most Extreme Differences	Absolute Positive	,086
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,063 dimana hasil uji tersebut lebih besar dari 0,05.

Maka uji normalitas dilihat dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi mltikolinieritas dalam model regresi
- b) Jika nilai VIF > 10 artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi

pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas berdasarkan nilai *tolerance* :

- a) Jika nilai *torelance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.
- b) Jika nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 9

**Hasil uji multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
I	T. X1	,571	1,752
	T. X2	,571	1,752

a. Dependent Variable: T. Y

Sumber data : Data primer diolah 2022

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heterokedastisitas nilai signifikan harus lebih besar dari 0,05 dan pada grafik scatterplot titik-titik hasil pengolahan data menyebar maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y, dan memiliki pola yang tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dan gamabar berikut :

Tabel IO
Hasil uji heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	3,512	1,441		2,437	,017
	T. XI	-,007	,041	-,022	-,163	,871
	T. X2	-,055	,048	-,152	-1,145	,255

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan tabel dilihat dari nilai signifikan XI dan X2 0,871 dan 0,255 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05. Dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Uji analisis linier berganda berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab dan akibat antara dua variabel faktor penyebab terhadap variabel akibat. Dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Minat beli

X1 : Merek lokal

X2 : Gaya hidup

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat tabel berikut:

Tabel II
Hasil uji analisis linear berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	7,205	2,319		3,107	,002
	T. XI	,260	,067	,361	3,894	,000
	T. X2	,363	,077	,436	4,706	,000

a. Dependent Variable: T. Y

Sumber : Data primer diolah 2022.

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui nilai konstanta sebesar 2,468 kemudian nilai merek lokal (X1) sebesar 0,001 dan gaya hidup (X2) sebesar 0,729. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,205 + 0,260X_1 + 0,363X_2$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai variabel independen merek lokal dan gaya hidup.

- 1) Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda di atas diketahui nilai konstanta sebesar 7,205, artinya bila variabel merek lokal dan gaya hidup dianggap konstan maka dapat diprediksi minat beli sebesar 7,205.
- 2) Koefisien regresi X1 Merek Lokal sebesar 0,260 artinya setiap kenaikan satu satuan merek lokal maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,260.
- 3) Koefisien regresi X2 gaya hidup sebesar 0,363 artinya setiap kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,363.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial atau individu berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam melakukan uji T dapat dilihat dari t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

$$df = n(\text{jumlah data}) - K(\text{jumlah variabel bebas}) - 1$$

$$df = 100 - 2 - 1 = 97. \text{ Didapatkan } t_{tabel} = 1,98472$$

Tabel 12
Hasil uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
I (Constant)	7,205	2,319		3,107	,002
T. X1	,260	,067	,361	3,894	,000
T. X2	,363	,077	,436	4,706	,000

a. Dependent Variable: T. Y

Sumber : Data primer diolah 2022.

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai t_{hitung} pada merek lokal (X1) adalah sebesar 3,894 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98472. Dapat disimpulkan bahwa merek lokal (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Y.

- 2) Berdasarkan output diatas diketahui nilai t_{hitung} pada variabel gaya hidup (X_2) sebesar 4,706 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98472. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji F dapat dilihat dari nilai jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Tabel I3
Hasil uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
I	Regression	327,103	2	163,551	53,704	,000 ^b
	Residual	295,407	97	3,045		
	Total	622,510	99			

a. Dependent Variable: T. Y

b. Predictors: (Constant), T. X2, T. X1

Sumber : Data primer diolah 2022.

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa hasil output spss diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,704 > 1,98472$), dengan kata lain merek lokal (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara bersama sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 merupakan suatu uji untuk menunjukkan pengaruh yang diberikan antara variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Uji koefisien determinasi R^2 dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel I4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	,725 ^a	,525	,516	1,745

a. Predictors: (Constant), T. X2, T. XI

b. Dependent Variable: T. Y

Sumber : Data primer diolah 2022.

Hasil dari uji koefisien determinasi diatas dapat dilihat tabel bagian R Square sebesar 0,525 menunjukkan bahwa minat beli pakain merek lokal di Kota Bandar Lampung pada produk pakaian merek lokal The Executive dipengaruhi oleh merek lokal dan gaya hidup sebesar 52,5% dan sisa nya yaitu sebesar 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini..

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pengaruh merek lokal terhadap minat beli pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung.

Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, dengan kata lain bahwa merek lokal secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung. Dapat dilihat berdasarkan uji T menunjukkan besar $T_{hitung} > T_{tabel}$, yaitu sebesar 3,894 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,98472. Dengan nilai signifikan 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung.

Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, dengan kata lain gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung.

Dapat dilihat berdasarkan uji T menunjukkan Berdasarkan tabel output diketahui nilai t_{hitung} pada gaya hidup (X_2) adalah sebesar 4,706 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98472. Dengan nilai signifikan 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh merek lokal dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung.

Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa H_{a3} diterima dengan kata lain merek lokal (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung.

Dari uji F yang telah dilakukan peneliti menggunakan bantuan IBM spss *statistic* versi 24, dihasilkan dan diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (53,704 > 1,98472), dan dilihat dari nilai signifikan sebesar

0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dengan kata lain merek lokal (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Merek lokal dan gaya hidup terhadap minat beli pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah.

Unsur-unsur dan karakter merek berdasarkan perspektif syariah yaitu: tidak mengandung unsur kezaliman, tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, dan keterbukaan. Seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah : 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝

8. *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Dalam hal dan nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan para pelaku bisnis agar tetap berada didalam koridor jalan yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang mejadi hukum dalam melakukan bisnis syariah.

Gaya hidup dalam perspektif islam dilihat dari tindakan atau aktivitas pelaku ekonomi dalam pemenuhan kebutuhan nya. Dalam kegiatan atau aktivitas hanya pemenuhan kebutuhan menyangkut dharuri (Pokok) dan berperilaku seimbang dan sederhana. Pembelanjaan harta yang dilakukan memperlihatkan aspek kehalalan. Dalam pembelanjaan harta, seorang konsumen muslim harus menyesuaikan dengan ppendapatan dan kebutuhan yang wajib dipenuhi .gaya hidup yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW. ialah gaya hidup yang sederhana dan bersahaja serta tak lupa bersedakah kepada orang yang tidak mampu atau dalam kesulitan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisi data yang telah dilakukan pada 100 sampel responden dalam penelitian ;yang berjudul “Pengaruh Merek Lokal dan

Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pakaian Merek Lokal The Executive di Kota Bandar Lampung” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Merek lokal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian merek lokal di Kota Bandar Lampung berdasarkan uji t yang telah dilakukan nilai thitung pada merek lokal (X1) adalah sebesar 3,894 dimana lebih besar dari ttabel sebesar 1,98472. Dapat disimpulkan bahwa merek lokal (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Y sehingga hipotesis Ha₁ diterima.
2. Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung berdasarkan uji t yang telah dilakukan nilai thitung pada variabel gaya hidup (X2) sebesar 4,706 dimana lebih besar dari ttabel sebesar 1,98472. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga Ha₂ diterima.
3. Merek lokal dan Gaya Hidup secara simultan/bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian merek lokal The Executive di Kota Bandar Lampung berdasarkan uji F yang telah dilakukan nilai Fhitung > Ftabel (53,704 > 1,98472), dengan kata lain merek lokal (X1) dan gaya hidup (X2) secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga Ha₃ diterima.
4. Merek lokal dan gaya hidup terhadap minat beli dalam perspektif bisnis syariah, dalam pandangan marketing syariah merek adalah sebuah nama yang baik yang menjadi identitas suatu perusahaan. Membangun merek yang kuat adalah hal yang penting tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Dengan kata lain merek yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran dan kesantunan serta mengandung harapan dan tanggung jawab yang harus di realisasikan dalam performance perusahaan. Gaya hidup berbelanja dalam prinsip syariah menekankan pemenuhan kebutuhan menyangkut dharuri (Pokok) dan berperilaku seimbang dan sederhana. Pembelian harta yang dilakukan memperlihatkan aspek kehalalan. Dalam pembelian harta, seorang konsumen muslim harus menyesuaikan dengan pendapatan dan kebutuhan yang wajib dipenuhi .gaya hidup yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW. ialah gaya hidup yang sederhana dan bersahaja.

Saran/ Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya terdapat beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan kepada beberapa pihak antara lain:

- 1 Selaku bisnis The Executive untuk lebih banyak menggerakkan bangga menggunakan produk lokal di dalam sosial media yang saat ini cukup pesat sehingga makin banyak orang mengetahui bahwa pakaian merek lokal saat ini

- memiliki kualitas yang baik dari segi material maupun mode semakin banyak konsumen mengetahui maka konsumen cenderung tidak tertarik menggunakan pakaian merek import/brand luar negeri.
- 2 Perusahaan pakaian merek lokal khusus nya yang ada di kota Bandar Lampung diharapkan dapat meningkatkan dan mampu menciptakan inovasi yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup saat ini sehingga konsumen akan lebih tertarik menggunakan pakaian merek lokal.
 - 3 Dalam persaingan global atau Internasional sekarang dan masa mendatang sangat penting bagi pengusaha terutama pakaian merek lokal untuk memperhatikan kualitas produk agar konsumen bisa mempunyai persepsi yang bagus terhadap merek lokal serta meningkatkan prestige merek agar konsumen bangga ketika memakainya Faktor kebanggaan juga meningkatkan nasionalisme agar konsumen bangga dan lebih memilih merek lokal ketimbang merek asing.
 - 4 Selain itu penting suatu perusahaan merek lokal untuk menciptakan ciri khas yang menonjol dari sesuatu produk nya agar mempunyai persepsi kuat secara global hal tersebut bertujuan agar suatu merek bisa menciptakan efek Negara asal yang positif.
 - 5 Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang bisa memperkuat penelitian baik itu ditambahkan variabel mediasi maupun moderasi dan juga memilih tempat penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Hasan, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan...., h. 173
- Angga Sandy Susanto, "Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)". Jurnal JIBEKA, Vol. 7 No. 2 (Agustus 2013), h. 1
- Atmaji, E. (2004). Analisis Impor Indonesia. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 9(1), 33-46.
- Chindy Lyani (2019). "Pengaruh Augmented Reality dan Gaya hidup Terhadap Minat Beli Konsumen(Survei Eksperimental pada Ibu Rumah Tangga).
- Cindy Purnama Sari. 2020, "Pengaruh Hijabers Community dan Gaya hidup terhadap Minat Beli Jilbab Merek Elzatta"

- Diyah, I. A., & Wijaya, T. (2017). Determinant Factors of Purchase Intention on Green Product. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), hal. 54
- Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Indeks;2007), 6
- Kuncoro, M. (2013) Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi, 29.
- Lukman Hakim. 2012, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta : Penerbit Erlangga 21.
- Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), 24
- Nur Azizah, Putri Shafira Carolina, Mochamad Rifqi Alfaizi. “Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Produk Lokal”. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*. Vol. 8, No.2. 2020. Hal 97
- Philip kotler, “*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*”(Jakarta, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2000), 460
- Riska Latipah., Lili Karmela Fitriani., Rina Masruroh. “Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Minat beli Sandal dan Sepatu Bata Cabang Kuningan”. Vol . 13. No. 3 (2017). Hal. 165
- Yang , D. J., & Lee, C. W. (2016). In-store promotional mix and the effect of female consumer buying decisions in relation to cosmetic product. *International Journal of Management, Economic and Social Sciences*, 5(2).hal. 35-56..