

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Sejauh penggalian literatur yang dilakukan oleh penulis, penulis tidak banyak menemukan penelitian dan karya ilmiah yang membahas secara khusus mengenai pemetaan gaya hidup konsumen Muslimah terhadap integrasi model VALS dan teori perilaku konsumen Islami. Namun, untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah yang disebutkan sebelumnya, penyusun berusaha melakukan penggalian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan berkaitan dengan gaya hidup ada lima belas, diantaranya adalah:

*Pertama*, penelitian ini dilakukan oleh Nugroho, Sidik, & Goenawan (2018) mempunyai tujuan untuk mengetahui jenis konsumen berdasarkan nilai dan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui survey. Hasil penelitian ini adalah jenis *value*, *attitude*, dan *lifestyle* konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya yang tertinggi adalah *strivers* dan *achievers*.

Perbedaan yang mendasar penelitian Nugroho, Sidik, & Goenawan dengan penelitian ini adalah mengenai subyeknya. Jika pada penelitian Nugroho, Sidik, & Goenawan menggunakan subjek konsumen Zara Pakuwon Mall, penelitian ini menggunakan konsumen wanita muslimah di Yogyakarta.

*Kedua*, penelitian ini dilakukan oleh Putra (2017) mempunyai tujuan untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswi FSEI IAIN Pontianak dalam mengikuti *trend fashion* dan menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa FSEI IAIN Pontianak dalam mengikuti *trend fashion* menurut teori konsumsi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini disimpulkan perilaku mahasiswi FSEI tergolong dalam perilaku konsumtif

mahasiswi FSEI belum sesuai dengan norma dan etika konsumsi Islam serta mengikuti *trend fashion*. Hal ini terlihat dari rata-rata mahasiswa senang berbelanja dengan mengikuti keinginannya, tanpa memikirkan kebutuhannya sebagai seorang pelajar.

Perbedaan yang mendasari antara penelitian Putra dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian. Penelitian Putra menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Yusof (2017) mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi psikografi calon guru di Universitas Pendidikan Sultan Idris (UPSI) dan untuk menentukan apakah guru di berbagai fakultas memiliki psikografis yang berbeda. Metode penelitian menggunakan ANOVA. Penelitian ini memiliki implikasi untuk mengidentifikasi kelompok. Kunci mempertahankan guru yang berkualitas dengan cara memahami psikografis calon guru. Psikografis juga dapat digunakan dalam calon pemimpin akademik. Hasil penelitian ini dapat diketahui profil psikografis guru di Universitas Pendidikan Sultan Idris masuk ke dalam tiga kategori yaitu *strivers*, *experiencers*, dan *achievers* dan terdapat perbedaan dalam profil psikografis antar guru di berbagai fakultas.

Perbedaan yang mendasari antara penelitian Yusof dengan penelitian ini adalah pada metode penelitian. Penelitian Yusof menggunakan metode ANOVA, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Mansur (2017) mempunyai tujuan untuk mengetahui preferensi konsumsi keluarga muslim di Wates Ngaliyan Semarang dalam perspektif ekonomi Islam dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumsi keluarga muslim di Wates Ngaliyan Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumsi keluarga masih bersikap israf (berlebih-lebihan). Namun ada dari beberapa keluarga muslim sesuai dengan preferensi konsumsi dalam

Islam. Ada faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumsi yakni lingkungan sosial.

Perbedaan yang mendasari antara penelitian Mansur dengan penelitian ini adalah dari segi subyek penelitiannya. Jika pada penelitian Mansur menggunakan subjek keluarga muslim di Wates Ngaliyan Semarang, pada penelitian ini menggunakan subjek wanita muslimah di Yogyakarta.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Oktaviana & Setiyo (2016) mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android Merek Samsung. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya, dapat diketahui variabel gaya hidup dan persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,6%. Semua responden dalam penelitian ini, memilih menggunakan *Smartphone* Android merek Samsung karena mengikuti gaya hidup dan trend yang saat ini berkembang dan diminati terlihat dari pendapat mereka yang mengatakan bahwasanya mereka lebih percaya diri dalam berkomunikasi dan menggunakan *Smartphone* Android merek Samsung. Selain itu, persepsi kualitas produk seperti ingin merasakan kelebihan, kecanggihan, dan kualitas yang dimiliki *Smartphone* Android merek Samsung lebih cepat dalam melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Android merek Samsung.

Perbedaan yang mendasari penelitian ini dengan penelitian Oktaviana & Setiyo adalah pada obyeknya. Pada penelitian ini menggunakan obyek produk *fashion*, sedangkan pada penelitian Oktaviana & Setiyo menggunakan obyek *Smartphone* Android Merek Samsung.

*Keenam*, penelitian ini dilakukan oleh Syakhabyatin & Jubaedah (2016) bertujuan untuk menguak mengenai konsumen rasional dalam perspektif Islam dengan menyingkap teori-teori konsumsi dan mengaitkannya dengan nilai-nilai Islam. Hasil penelitian ini Islam mengajarkan tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi, seorang konsumen muslim hanya dibolehkan mengkonsumsi

barang dan jasa yang halal. Bahkan jumlahnya pun dibatasi hanya sebatas keperluan dan bersifat sederhana. Rasulullah menegaskan bahwa pola konsumsi seorang muslim hendaknya sepertiga untuk makanan sepertiga untuk minuman dan sepertiga untuk yang lainnya. Konsep tujuan konsumen rasional seorang muslim, bahwa seorang muslim dalam melakukan konsumsi pengeluaran harus mempertimbangkan perbuatan *israf* dan *tabzir*. Di dalam konsumsi harus memperhatikan barang yang dikonsumsi pada periode waktu tertentu dan barang tahan lama yang dikuasai dan pengeluaran zakat, infaq, serta shadaqah sebagai bekal di kehidupan akhirat.

Perbedaan yang mendasar penelitian Syakhabyatin & Jubaedah (2016) dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitiannya. Pada penelitian Syakhabyatin & Jubaedah (2016) bertujuan untuk menguak mengenai konsumen rasional dalam perspektif Islam dengan menyingkap teori-teori konsumsi dan mengaitkannya dengan nilai-nilai Islam, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peta gaya hidup konsumen Muslim terhadap produk *fashion* dilihat dari integrasi model *value and lifestyle* (VALS) dan teori perilaku konsumen Islami.

*Ketujuh*, penelitian ini dilakukan oleh Prastiwi (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kesan konsumen atas *coffee shop* Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya akan semakin melekat *brand image* produk kuliner tersebut benak konsumen. Hasil pengujian variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang mencerminkan semakin tinggi kelas sosial mereka. Untuk itu, konsumen

cenderung menyukai merek-merek tertentu yang dapat mengekspresikan dirinya. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.

Perbedaan yang mendasari antara penelitian Prastiwi dengan penelitian ini adalah pada metode penelitiannya. Pada penelitian ini, metode penelitiannya menggunakan analisis faktor, sedangkan pada metode penelitian yang digunakan penelitian Prastiwi menggunakan analisis regresi berganda.

*Kedelapan*, penelitian ini dilakukan oleh Pangestu & Suryoko (2016) bertujuan untuk mengetahui gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup pelanggan Peacockoffice Semarang termasuk cukup mewah dalam mendorong perilaku pelanggan. Gaya hidup dalam diri responden didominasi oleh keinginan pelanggan untuk memanjakan diri dan meningkatkan *prestige*. Namun bentuk kemewahan tidak begitu menonjol. Hasil penelitian mengenai harga disimpulkan bahwa harga termasuk cukup mahal bagi pelanggan. Diketahui juga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin rendah harga yang diberikan Peacockoffice maka keputusan pembelian meningkat.

Perbedaan yang mendasari antara penelitian Pangestu & Suryoko dengan penelitian ini adalah metode penelitiannya. Pada penelitian ini, metode penelitiannya menggunakan analisis faktor, sedangkan pada metode penelitian yang digunakan penelitian Pangestu & Suryoko menggunakan analisis regresi sederhana.

*Kesembilan*, penelitian ini dilakukan oleh Erlina, Yulisetiari, & Subagio (2015) bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Hasil

menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dikarenakan mahasiswa mempunyai kegemaran berbelanja yang tinggi dan juga mempunyai pengalaman berbelanja secara impulsif yang cukup sering. Keterlibatan *fashion* juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih banyak mahasiswa perempuan dari pada mahasiswa laki-laki, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lebih peka terhadap atribut-atribut *fashion* terhadap keputusan pembelian impulsif.

Perbedaan yang mendasari penelitian ini dengan penelitian Erlina, Yulisetiarni, & Subagio adalah dari segi subyek penelitiannya. Penelitian Erlina, Yulisetiarni, & Subagio menggunakan mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sedangkan penelitian ini menggunakan perempuan yang sudah mempunyai pendapatan dengan umur minimal 18 tahun sampai dengan 35 tahun.

*Kesepuluh*, penelitian ini dilakukan oleh Ekasari & Hartono (2015) mempunyai tujuan menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk laptop Apple. Metode penelitian ini menggunakan uji regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam gaya hidup, dimensi pendapat (*opinion*) memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 8,454 dengan demikian menunjukkan bahwa responden memilih laptop Apple berdasarkan masa depan, pendidikan, bisnis ekonomi, dan produk. Dalam keputusan pembelian dapat terlihat bahwa pertimbangan akhir sebelum pembelian berdasarkan dari kriteria produk, keyakinannya terhadap produk, dan kepuasannya saat membeli produk laptop Apple. Dengan demikian, direkomendasikan agar pemasar menggunakan komunitas pengguna agar mempromosikan Apple guna membangun merek agar lebih bernilai dan membangun *mind share* pelanggan.

Perbedaan Penelitian Ekasari & Hartono dengan penelitian ini adalah pada penelitian Ekasari & Hartono bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh gaya



hidup terhadap keputusan pembelian produk laptop Apple, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peta gaya hidup konsumen Muslim terhadap pembelian produk *fashion*.

*Kesebelas*, penelitian ini dilakukan oleh Lalitamanik, Apriatni, & Dewi (2014) bertujuan menguji *Activity, Interest, Opinion* (AIO), dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk menonton film di Bioskop E-Plaza Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier dan uji signifikansi untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (i) pengunjung E-Plaza dikategorikan memiliki aktivitas yang tinggi dikarenakan memiliki aktivitas utama dan aktivitas ekstra yang dilakukan secara rutin, (ii) minat pengunjung E-Plaza dikategorikan tinggi karena selalu mengikuti perkembangan dunia perfilman, berita mengenai aktor/aktris sehingga rela menyisihkan penghasilan atau uang saku untuk mendapatkan tiket bioskop, (iii) opini pengunjung E-Plaza dikategorikan baik dikarenakan menonton film dapat memulihkan kondisi fisik dan emosi, memberikan motivasi dan inspirasi, serta menghilangkan kejenuhan terhadap rutinitas sehari-hari. Persepsi harga pengunjung E-Plaza dikategorikan baik karena sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Perbedaan antara penelitian Lalitamanik, Apriatni, & Dewi dengan penelitian ini adalah pada penelitian Lalitamanik, Apriatni, & Dewi menguji *Activity, Opinion, Interest* (AIO) terhadap keputusan menonton film di bioskop E-Plaza Semarang, sedangkan pada penelitian ini mendeskripsikan peta gaya hidup konsumen Muslim terhadap pembelian produk *fashion* dilihat dari model VALS (*Value and Lifestyle*) dan perilaku konsumen Islami.

*Kedua belas*, penelitian ini dilakukan oleh Alkautsar & Hapsari (2014) bertujuan untuk mengetahui pemahaman yang komprehensif tentang konsumsi Islam untuk menyesuaikan perilaku konsumsi mereka dengan syari'ah Islam. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan ada empat unsur konsumsi Islam

yang digunakan sebagai pedoman bagi umat Islam ketika mereka melakukan konsumsi, yaitu konsumsi produk halal, menghindari konsumsi berlebihan (israf), membayar zakat, infaq, dan amal serta membuat kebutuhan prioritas. Mereka mengaku bahwa ada perbedaan dalam perilaku konsumsi sebelum dan sesudah mengetahui teori konsumsi Islami.

Perbedaan antara penelitian Alkautsar & Hapsari (2014) dengan penelitian ini adalah tujuan penelitian. Pada penelitian Alkautsar & Hapsari (2014) bertujuan untuk mengetahui pemahaman yang komprehensif tentang konsumsi Islam untuk menyesuaikan perilaku konsumsi mereka dengan syari'ah Islam, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peta gaya hidup konsumen Muslim terhadap pembelian produk *fashion* dilihat dari model VALS (*Value and Lifestyle*) dan perilaku konsumen Islami.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian yang Akan Dilakukan dengan Penelitian**  
**Sebelumnya**

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
1	Nugroho, Sidik, & Goenawan (2018) berjudul "Analisis Value, Attitude, dan Lifestyle Konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui survey.	Hasil penelitian ini adalah jenis <i>value</i> , <i>attitude</i> , dan <i>lifestyle</i> konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya yang tertinggi adalah <i>strivers</i> dan <i>achievers</i> .	Penelitian Nugroho, Sidik, & Goenawan menggunakan subjek konsumen Zara Pakuwon Mall, sedangkan penelitian ini menggunakan konsumen wanita muslimah di Yogyakarta.
2	Putra (2017) berjudul "Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswi Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Pontianak dalam Mengikuti Trend <i>Fashion</i> (Sebuah Telaah Teori)". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini disimpulkan perilaku mahasiswi FSEI tergolong dalam perilaku konsumtif mahasiswi FSEI belum sesuai dengan norma dan etika konsumsi Islam serta mengikuti <i>trend fashion</i> . Hal ini terlihat dari rata-rata mahasiswa senang	Penelitian Putra menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.



No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
		berbelanja dengan mengikuti keinginannya, tanpa memikirkan kebutuhannya sebagai seorang pelajar.	
3	Yusof (2017) berjudul “ <i>Psychographics of Would be Teachers: Are We Fishing in The Right Pond?</i> ”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian menggunakan ANOVA.	Penelitian ini memiliki implikasi untuk mengidentifikasi kelompok. Kunci mempertahankan guru yang berkualitas dengan cara memahami psikografis calon guru. Psikografis juga dapat digunakan dalam calon pemimpin akademik. Hasil penelitian ini dapat diketahui profil psikografis guru di Universitas Pendidikan Sultan Idris masuk ke dalam tiga kategori yaitu <i>strivers</i> , <i>experiencers</i> , dan <i>achievers</i> dan terdapat perbedaan dalam profil psikografis antar guru di berbagai fakultas.	Penelitian Yusof menggunakan metode ANOVA, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor.
4	Mansur (2017) berjudul “ <i>Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang)</i> ”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumsi keluarga masih bersikap israf (berlebih-lebihan). Namun ada dari beberapa keluarga muslim sesuai dengan preferensi konsumsi dalam Islam. Ada faktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumsi yakni lingkungan sosial.	Penelitian Mansur menggunakan subjek keluarga muslim di Wates Ngaliyan Semarang, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek wanita muslimah di Yogyakarta.
5	Oktaviana & Setiyo (2016) berjudul “ <i>Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung</i> ”.	Hasilnya, dapat diketahui variabel gaya hidup dan persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,6%. Semua responden dalam penelitian ini, memilih menggunakan	Penelitian ini menggunakan obyek produk <i>fashion</i> , sedangkan pada penelitian Oktaviana & Setiyo menggunakan obyek <i>Smartphone</i> Android Merek Samsung.

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
	Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.	<i>Smartphone</i> Android merek Samsung karena mengikuti gaya hidup dan trend yang saat ini berkembang dan diminati terlihat dari pendapat mereka yang mengatakan bahwasanya mereka lebih percaya diri dalam berkomunikasi dan menggunakan <i>Smartphone</i> Android merek Samsung. Selain itu, persepsi kualitas produk seperti ingin merasakan kelebihan, kecanggihan, dan kualitas yang dimiliki <i>Smartphone</i> Android merek Samsung lebih cepat dalam melakukan keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Android merek Samsung.	
6	Syakhabyatin & Jubaedah (2016) berjudul "Rasionalitas Konsumen dalam Perspektif Islam".	Hasil penelitian ini Islam mengajarkan tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi, seorang konsumen muslim hanya dibolehkan mengkonsumsi barang dan jasa yang halal. Bahkan jumlahnya pun dibatasi hanya sebatas keperluan dan bersifat sederhana. Rasulullah menegaskan bahwa pola konsumsi seorang muslim hendaknya sepertiga untuk makanan sepertiga untuk minuman dan sepertiga untuk yang lainnya. Konsep tujuan konsumen rasional seorang muslim, bahwa seorang muslim dalam melakukan konsumsi harus	Penelitian Syakhabyatin & Jubaedah bertujuan untuk menguak mengenai konsumen rasional dalam perspektif Islam dengan menyingkap teori-teori konsumsi dan mengaitkannya dengan nilai-nilai Islam, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peta gaya hidup konsumen Muslim terhadap produk <i>fashion</i> dilihat dari integrasi model <i>value and lifestyle</i> (VALS) dan teori perilaku konsumen Islami.

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
		<p>mempertimbangkan perbuatan israf dan tabzir. Di dalam konsumsi harus memperhatikan barang yang dikonsumsi pada periode waktu tertentu dan barang tahan lama yang dikuasai dan pengeluaran zakat, infaq, serta shadaqah sebagai bekal di kehidupan akhirat.</p>	
7	<p>Prastiwi (2016) berjudul "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian". Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda.</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kesan konsumen atas <i>coffee shop</i> Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya akan semakin melekat <i>brand image</i> produk kuliner tersebut benak konsumen. Hasil pengujian variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang mencerminkan semakin tinggi kelas sosial mereka. Untuk itu, konsumen cenderung menyukai merek-merek tertentu yang dapat mengekspresikan dirinya. Dengan memahami</p>	<p>Penelitian ini, metode penelitiannya menggunakan analisis faktor, sedangkan pada metode penelitian yang digunakan penelitian Prastiwi menggunakan analisis regresi berganda.</p>

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
		<p>perilaku pelanggan secara tepat, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya.</p>	
8	<p>Pangestu &amp; Suryoko (2016) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup pelanggan Peacockoffice Semarang termasuk cukup mewah dalam mendorong perilaku pelanggan. Gaya hidup dalam diri responden didominasi oleh keinginan pelanggan untuk memanjakan diri dan meningkatkan <i>prestige</i>. Namun bentuk kemewahan tidak begitu menonjol. Hasil penelitian mengenai harga disimpulkan bahwa harga termasuk cukup mahal bagi pelanggan. Diketahui juga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin rendah harga yang diberikan Peacockoffice maka keputusan pembelian meningkat.</p>	<p>Penelitian ini, metode penelitiannya menggunakan analisis faktor, sedangkan pada metode penelitian yang digunakan penelitian Pangestu &amp; Suryoko menggunakan analisis regresi sederhana.</p>
9	<p>Erlina, Yulisetiari, &amp; Subagio (2015) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan <i>Fashion</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja atau <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dikarenakan mahasiswa mempunyai kegembiraan berbelanja yang tinggi dan juga mempunyai pengalaman berbelanja secara impulsif yang cukup sering. Keterlibatan <i>fashion</i> juga</p>	<p>Penelitian Erlina, Yulisetiari, &amp; Subagio menggunakan mahasiswa Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sedangkan penelitian ini menggunakan perempuan yang sudah mempunyai pendapatan dengan umur minimal 18 tahun sampai dengan 35 tahun.</p>

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
	regresi dengan pendekatan konfirmatori.	berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih banyak mahasiswa perempuan dari pada mahasiswa laki-laki, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa lebih peka terhadap atribut-atribut <i>fashion</i> terhadap keputusan pembelian impulsif.	
10	Ekasari & Hartono (2015) berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple”. Metode penelitian ini menggunakan uji regresi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam gaya hidup, dimensi pendapat ( <i>opinion</i> ) memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 8,454 dengan demikian menunjukkan bahwa responden memilih laptop Apple berdasarkan masa depan, pendidikan, bisnis ekonomi, dan produk. Dalam keputusan pembelian dapat terlihat bahwa pertimbangan akhir sebelum pembelian berdasarkan dari kriteria produk, keyakinannya terhadap produk, dan kepuasannya saat membeli produk laptop Apple. Dengan demikian, direkomendasikan agar pemasar menggunakan komunitas pengguna agar mempromosikan Apple guna membangun merek agar lebih bernilai dan membangun <i>mind share</i> pelanggan.	Penelitian Ekasari & Hartono bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk laptop Apple, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peta gaya hidup konsumen Muslim terhadap pembelian produk <i>fashion</i> .

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
11	Lalitamanik, Apriatni, & Dewi (2014) berjudul "Pengaruh <i>Activity, Interest, Opinion</i> (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang". Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier dan uji signifikansi untuk pengujian hipotesis.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (i) pengunjung E-Plaza dikategorikan memiliki aktivitas yang tinggi dikarenakan memiliki aktivitas utama dan aktivitas ekstra yang dilakukan secara rutin, (ii) minat pengunjung E-Plaza dikategorikan tinggi karena selalu mengikuti perkembangan dunia perfilman, berita mengenai aktor/aktris sehingga rela menyisihkan penghasilan atau uang saku untuk mendapatkan tiket bioskop, (iii) opini pengunjung E-Plaza dikategorikan baik dikarenakan menonton film dapat memulihkan kondisi fisik dan emosi, memberikan motivasi dan inspirasi, serta menghilangkan kejenuhan terhadap rutinitas sehari-hari. Persepsi harga pengunjung E-Plaza dikategorikan baik karena sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	Penelitian Lalitamanik, Apriatni, & Dewi menguji <i>Activity, Opinion, Interest</i> (AIO) terhadap keputusan menonton film di bioskop E-Plaza Semarang, sedangkan pada penelitian ini mendeskripsikan peta gaya hidup konsumen Muslim terhadap pembelian produk <i>fashion</i> dilihat dari model VALS ( <i>Value and Lifestyle</i> ) dan perilaku konsumen Islami.
12	Alkautsar & Hapsari (2014) berjudul "Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim". Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan ada empat unsur konsumsi Islam yang digunakan sebagai pedoman bagi umat Islam ketika mereka melakukan konsumsi, yaitu konsumsi produk halal, menghindari konsumsi berlebihan ( <i>israf</i> ), membayar zakat, infaq, dan amal serta membuat kebutuhan prioritas.	Penelitian Alkautsar & Hapsari bertujuan untuk mengetahui pemahaman yang komprehensif tentang konsumsi Islam untuk menyesuaikan perilaku konsumsi mereka dengan syari'ah Islam, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peta gaya hidup konsumen Muslim terhadap



No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
		Mereka mengaku bahwa ada perbedaan dalam perilaku konsumsi sebelum dan sesudah mengetahui teori konsumsi Islami.	pembelian produk <i>fashion</i> dilihat dari model VALS ( <i>Value and Lifestyle</i> ) dan perilaku konsumen Islami.

Sumber: Data Diolah, 2018

Penelitian ini disusun untuk mengetahui kelompok gaya hidup konsumen Muslimah yang terbentuk melalui teknik *value and lifestyle* terhadap produk *fashion* dan ditinjau dari teori perilaku konsumen Islaminya.

## B. Landasan Teori

### 1. Peilaku Konsumen

Di dalam suatu organisasi harus mampu memahami perilaku konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Kismono perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa (Kismono, 2011). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka (Solomon, 2007).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan peluang tersebut (Swastha & Irawan, 2003).

Schiffman & Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang

mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2004).

Engel, Blackwell, & Miniard mengartikan perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dijabarkan tahap-tahap perilaku konsumen yang meliputi (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan bagaimana pendistribusiannya, (3) pengonsumsiannya, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan, (4) keputusan pembelian produk, dan (5) tindakan setelah pembelian yang berupa perasaan puas atau tidak puas (Swastha & Irawan, 2003).

Menurut Kotler & Armstrong (2001), proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahap, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memiliki produk tertentu (Armstrong & Kotler, 2002).

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen lebih kuat dan produk yang

memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan memberhentikan keinginannya atau bisa jadi melakukan pencarian informasi (Amstrong & Kotler, 2002). Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya (1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan, (2) sumber komersial: iklan, wiraniaga, dan pajangan, (3) sumber publik: media massa dan organisasi penilai pelanggan, dan (4) sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk (Amstrong & Kotler, 2002).

### 3. Evaluasi Beberapa Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan (Amstrong & Kotler, 2002). Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Amstrong & Kotler, 2002).

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling diminati (Amstrong & Kotler, 2002). Namun demikian, terdapat dua faktor yang bisa muncul di antara

niat untuk membeli dan keputusan pembelian mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli belum tentu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (Amstrong & Kotler, 2002).

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan (Amstrong & Kotler, 2002).

Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa dan tidak membeli lagi produk tersebut. Jika harapan terpenuhi, maka konsumen akan puas dan bisa jadi konsumen tersebut membeli lagi produk tersebut (Amstrong & Kotler, 2002).

Menurut Kotler & Keller (2007), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

##### 1. Faktor Kebudayaan

###### a) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain seperti sekolah, tempat les, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2007).

###### b) Subbudaya

Masing-masing budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para

anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Kotler & Keller, 2007).

c) Kelas Sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memilih stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif sejenis dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya menganut sistem nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler & Keller, 2007).

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota kelompok tersebut (Kotler & Keller, 2007). Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan kerja maupun kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, kelompok profesi, dan serikat kerja (Kotler & Keller, 2007).

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, yaitu orang tua dan saudara kandung seseorang (Kotler & Keller, 2007).

c) Peran dan Status Sosial

Kedudukan seseorang di dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dari masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status (Kotler & Keller, 2007).

### 3. Faktor Pribadi

#### a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera seseorang terhadap barang maupun jasa berhubungan dengan usia. Pola konsumsi setiap konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia, serta gender orang dalam rumah tangga pada satu saat nanti (Kotler & Keller, 2007).

#### b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan akan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, baik dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang dan kemampuan untuk meminjam, maupun sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung (Kotler & Keller, 2007).

#### c) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya (Kotler & Keller, 2007).

#### d) Nilai dan Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ada di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup



menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2007). Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2007).

#### 4. Faktor Psikologi

##### a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat *psikogenis*, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai sehingga cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak (Kotler & Keller, 2007).

##### b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap untuk bertindak. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2007).

##### c) Pembelajaran

Ketika seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpadan kerja antara pendorong,

rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan (Kotler & Keller, 2007).

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sementara sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (Kotler & Keller, 2007).

2. *The Value and Lifestyle (VALS)*

Dalam meramal perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang, dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang. Sebagian ahli memiliki pendapat yang sedikit berbeda. Mereka berpendapat bahwa nilai-nilai individu mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku konsumen. Kasali mengartikan nilai individu sebagai sesuatu yang dipercaya seseorang yang dalam beberapa hal lebih disukai dari hal-hal yang berlawanan (*preferable to its opposite*) (Kasali, 2005).

Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin canggih dan majunya teknologi, sering berdampak dengan gaya hidup yang dijalani. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya.

Prasetijo & Ihalauw mendefinisikan gaya hidup sebagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Prasetidjo, Ristiyanti, & Ihalauw, 2005). Kasali mendefinisikan gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi

seseorang yang nantinya akan menentukan pilihan-pilihannya (Kasali, 2005).

Konsep gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia (Suryani, 2008). Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep itu berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Sumarwan, 2004).

Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada (Astama, 2014). Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya (Puspita & Untarini, 2014), munculnya cafe-cafe di kota-kota besar di Indonesia, seperti Hardrock, Starbuks, Exleso dan cafe-cafe lain-lain yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup yang dituju.

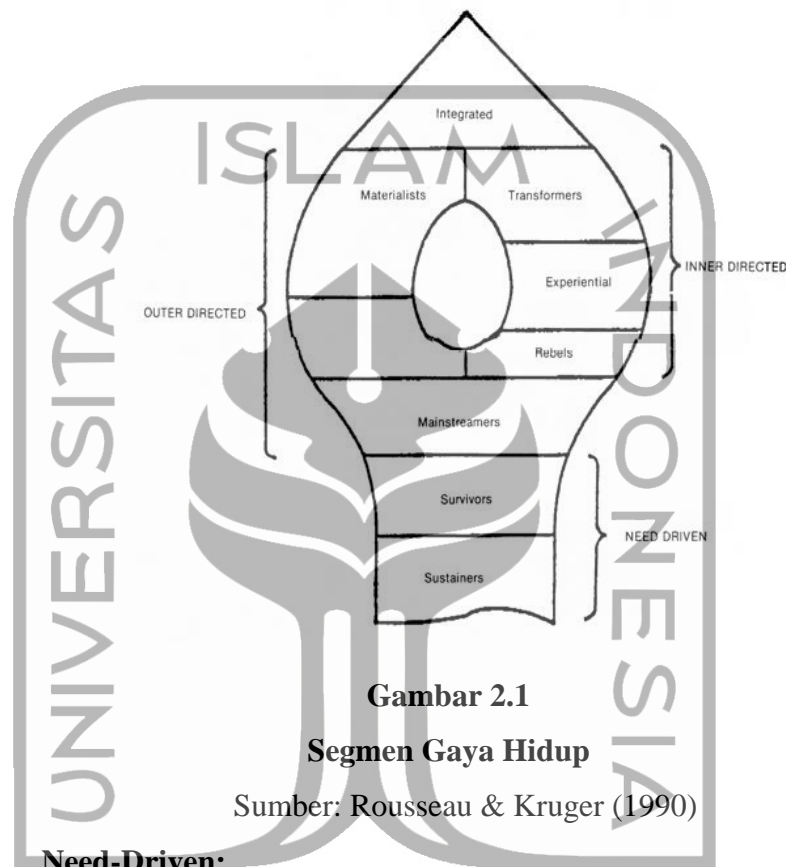
Salah satu teknik pengukuran gaya hidup adalah *Value and Lifestyle* (VALS). VALS yang merupakan akronim dari “*values and lifestyle*”.

Sistem VALS ini adalah pendekatan yang umum digunakan untuk penelitian tentang gaya hidup dalam menentukan segmentasi pasar. VALS dikembangkan oleh Arnold Mitchell dari SRI (*Social Research Institute Consulting Business Intelligence* (sekarang SBI (*Strategic Business Insights*))) (Susanto, 2013).

VALS dianggap sebagai cikal bakal lahirnya segmentasi psikografis. Sisi psikografis (gaya hidup) sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (gaya hidup) menjadi semakin populer sebagai alat dalam pembuatan keputusan manajemen pemasaran (Susanto, 2013). Penggunaan psikografis (gaya hidup) sebagai kriteria segmentasi pasar terus menerus mengalami peningkatan dengan harapan melalui segmentasi psikografis (gaya hidup) dapat menjelaskan lebih banyak variasi perilaku atau tindakan konsumen dibandingkan bila hanya melakukan segmentasi dengan hanya melibatkan variabel-variabel demografis, geografis, dan/atau sosial-ekonomi (Susanto, 2013).

Semakin banyaknya penggunaan sisi psikografis (gaya hidup) untuk melakukan segmentasi pasar karena nilai konsumen dan karakteristik gaya hidup dapat menyediakan lebih banyak lagi pandangan bagi pemasar terhadap potret kehidupan (Hindama, 2015). Gaya hidup konsumen sebagai sebuah fungsi karakteristik individual yang melekat pada konsumen dibentuk dan terbentuk melalui interaksi sosial seperti pergerakan konsumen dan daur hidup keluarga (Hindama, 2015). Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup tersebut berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya (Hindama, 2015). Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik (Hindama, 2015).

VALS menghasilkan sembilan segmen gaya hidup masyarakat di Amerika dan segmen-segmen tersebut digunakan juga oleh beberapa negara lain. Kesembilan segmen tersebut yaitu (Rousseau & Kruger, 1990).



**Gambar 2.1**

**Segmen Gaya Hidup**

Sumber: Rousseau & Kruger (1990)

**Need-Driven:**

*Need-driven* adalah konsumen yang akan membelanjakan pendapatannya berdasarkan dorongan kebutuhannya bukan dari pilihannya. Kelompok gaya hidup ini meliputi:

- a. *Survivors* – empat persen dari populasi. Merupakan orang tua yang kebanyakan berpendidikan rendah, cenderung tertekan, menarik diri, tidak mempunyai rasa aman dan penuh curiga. Hasrat mereka untuk menjalani kehidupan menyenangkan di masa tua tidak terlaksana dan suka tinggal di rumah sebagai tempat yang aman dari permusuhan dunia luar (Schiffman & Kanuk, 2004).

- b. *Sustainers* – tujuh persen dari populasi. Kelompok yang belum putus asa. Mereka pemaarah, mencoba untuk keluar dari kemiskinan dan bergabung dengan orang kelas menengah. Pendapatan kelompok ini sedikit lebih tinggi dari *survivor* dan umurnya separuh dari *survivor* (Schiffman & Kanuk, 2004).

**Outer-Directed:**

*Outer-directed* adalah konsumen yang diarahkan nilai-nilainya berpusat di sekitar objek dan aktivitas diluar mereka sendiri. Segmen ini mewakili 71 persen dari konsumen Amerika. Kelompok gaya hidup ini meliputi:

- a. *Mainstreamers* – cenderung menjadi tradisional. Konservatif, berorientasi keluarga, dan bermoral. Mereka menginginkan stabilitas, ingin menyesuaikan diri dari lingkungan luar dan mereka mengikuti peraturan (Schiffman & Kanuk, 2004).
- b. *Strivers* – cenderung ambisius, kompetitif, pekerja keras, sadar akan status, cukup sukses, dan menuntut banyak hal disaat mereka mencoba menaikkan status sosial (Schiffman & Kanuk, 2004).
- c. *Materialists* – berpendidikan dan makmur. Mereka menempatkan nilai tinggi pada harta benda berwujud dan cenderung memilih kenyamanan pada fisik terhadap nilai-nilai spiritual (Schiffman & Kanuk, 2004).

**Inner-Directed:**

*Inner-directed* adalah konsumen yang peduli dengan aspek psikologis dalam kehidupan. Mereka mencari perkembangan psikologis dari pertumbuhan di neraca bank mereka. Segmen ini mewakili 18 persen dari konsumen Amerika. Kelompok gaya hidup ini meliputi:

- a. *Rebels* – konsumen muda dalam masa transisi dari aktivitas hidup *outer-directed* menjadi *inner-directed*. Mereka berprestasi, mencari



nilai baru, melepas diri dari hidup tradisional atau konvensional (Schiffman & Kanuk, 2004).

- b. *Experientials* – menyukai pengalaman hidup yang diperoleh secara langsung. Walaupun tidak seambisius *achievers*, mereka lebih bebas, *impulsive*, dan mau mencoba apapun. Kelompok ini cenderung setia pada merek tertentu sebuah produk (Schiffman & Kanuk, 2004).
- c. *Transformers* – kelompok dewasa yang peduli dengan masalah masyarakat seperti konspirasi dan konsumerisme. Mereka berpendidikan, sejahtera, liberal, dan menganggap aspek kehidupan yang tidak material lebih menonjol dari pada material (Schiffman & Kanuk, 2004).

#### **Integrated**

Segmen yang menggabungkan *outer-directed* dan *inner-directed* sekaligus. Cenderung bersikap seimbang dalam berbagai hal. Mereka bersikap terbuka dan ekspresif (Schiffman & Kanuk, 2004).

### **3. Perilaku Konsumen Islam**

Aktivitas ekonomi dalam pandangan Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara sederhana, memenuhi kebutuhan keluarga, memenuhi kebutuhan jangka panjang, menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan dan memberikan bantuan sosial dan sumbangan menuntut jalan Allah. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa sebaiknya secukupnya saja dan jangan berlebihan. Karena berlebihan akan mengakibatkan haramnya barang yang halal (Rizqiningsih, 2013).

Setiap seorang muslim akan berhati-hati dalam melakukan konsumsi. Meskipun barang-barang yang dikonsumsi adalah barang-barang yang dihalalkan dan bersih dalam pandangan Allah, akan tetapi konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang ada dengan sama banyaknya sehingga pendapatannya habis. Tetapi harus diingat bahwa

manusia mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan juga kebutuhan jangka panjang (akhirat) (Rizqiningsih, 2013).

Pendapatan yang diperoleh dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individual, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran antara barang dan uang (Rizqiningsih, 2013).

Penggunaan harta harus diarahkan pada pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan dapat dimanfaatkan pada jalan sebaik mungkin. Konsumen muslim tidak hanya menekankan aspek duniawi semata. Kemanfaatan konsumsi di dunia harus memiliki nilai ibadah (Rizqiningsih, 2013). Konsumen selalu dapat menyeimbangkan kehidupan dunia dan akhirat dalam mencapai ridha Allah SWT, karena semua yang dihasilkan kemudian dikonsumsi ditujukan untuk kemaslahatan yang lebih besar (*al maslāhah al-ummat*) (Rizqiningsih, 2013).

Pada tingkat pendapatan tertentu konsumen muslim, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat akan mengkonsumsi barang lebih sedikit dibandingkan konsumen non muslim. Hal yang membatasi konsumen muslim adalah *maslāhah*. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan nilai guna mengandung *maslāhah* di dalamnya. Sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam (Rizqiningsih, 2013).

#### **a. Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Islam**

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk diri mereka

sendiri. Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab kenikmatan yang dicipta Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya (Fatmawati, 2014).

Dalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu:

#### 1) Prinsip Keadilan

Berkonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, harus berada dalam koridor aturan atau hukum agama serta menjunjung tinggi keadilan atau kebaikan. Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang boleh dikonsumsi dan yang tidak boleh dikonsumsi (Mannan, 1997). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ  
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ١٧٣

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barang siapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Baqarah [2]:173)*

#### 2) Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti sempit adalah bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia,

sementara dalam arti luas adalah bebas dari segala sesuatu yang diberkahi Allah. Tentu saja benda yang dikonsumsi memiliki manfaat bukan kemubadziran atau bahkan merusak (Mannan, 1997).

### 3) Prinsip Kesederhanaan

Sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri sendiri (Mannan, 1997). Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi kebutuhan manusia sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun sosial (Mannan, 1997). Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Isrā' ayat 26-27:

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isrā' [17]:26-27)

### 4) Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati ajaran Islam maka tidak ada bahaya atau dosa ketika mengonsumsi benda-benda ekonomi yang halal

yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya. Karena Islam adalah agama yang sangat mendukung nilai-nilai sosial selama konsumsi ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang membawa kemanfaatan bagi kehidupan dan peran manusia untuk meningkatkan ketaqwaan kepada Allah Swt, maka Allah akan memberikan anugerah-Nya bagi manusia (Mannan, 1997). Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Mā'idah ayat 96:

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشُرُونَ ۙ

Artinya: *Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan. (QS. Al-Mā'idah [5]:96)*

##### 5) Prinsip Moralitas

Pada akhirnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan harus dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan (Mannan, 1997).

Prinsip-prinsip dasar konsumsi Islami ini akan memiliki konsekuensi bagi pelakunya. *Pertama*, seseorang yang melakukan konsumsi harus beriman kepada kehidupan Allah dan akhirat dimana setiap konsumsi akan berakibat bagi kehidupannya di akhirat. *Kedua*, pada hakikatnya semua

anugerah dan kenikmatan dari segala sumber daya yang diterima manusia merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya. *Ketiga*, tingkat pengetahuan dan ketakwaan akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang (Pujiyono, 2006).

#### b. Etika Konsumsi dalam Islam

Konsumsi berlebih-lebihan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *Israf* (pemborosan) atau *mubadzir* atau menggunakan harta dengan cara yang salah, yakni, untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang (Pujiyono, 2006).

Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan seimbang. Salah satu ciri penting dalam Islam adalah bahwa ia tidak hanya mengubah nilai dan kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaan (Pujiyono, 2006).

Adapun dalam etika konsumsi Islam harus memperhatikan beberapa hal, di antaranya adalah:

- 1) Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (*halalan thoyyiban*) (Pujiyono, 2006), sebagaimana firman Allah

SWT dalam surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝٨٧

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al-Mā-idah [5]:87)*



Adapun dalam hal halal ataupun haram dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

a) Zat, artinya secara materi barang tersebut telah disebutkan dalam hukum Syari'ah.

- Halal, dimana asal hukum makanan adalah boleh kecuali yang dilarang.
- Haram, dimana hanya beberapa jenis makanan yang dilarang seperti babi, darah.

b) Proses, artinya dalam prosesnya telah memenuhi kaidah proses Syari'ah, misalnya:

- Sebelum makan membaca basmalah, selesai hamdalah, menggunakan tangan kanan dan bersih.
- Cara mendapatkannya tidak dilarang, riba, menipu, merampas, dan mengurangi timbangan.

2) Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain (Pujiyono, 2006).

3) Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak kurang (kikir atau bakhil), tapi pertengahan, dan ketika

kekurangan harus sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya (Pujiyono, 2006). Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dalam surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqan [25]:67)*

Meskipun syariat telah melarang mengkonsumsi beberapa jenis barang, ternyata Allah masih meluaskan rahmat-Nya dengan memberikan kelonggaran ketika seseorang dalam keadaan darurat menyangkut kehidupannya, maka dia boleh memakan sesuatu yang haram dengan syarat pada dasarnya tidak menginginkan dan tidak berlebihan (Pujiyono, 2006).

Dalam diri seorang muslim harus mengkonsumsi yang membawa manfaat (*maslāhah*) dan tidak merugikan (*mudarat*). Artinya, harus memenuhi syarat agar dapat menjaga agamanya tetap muslim, menjaga fisiknya agar tetap sehat dan kuat, tetap menjaga keturunan generasi manusia yang baik, dan tidak merusak pola pikir akalnya (Pujiyono, 2006).

c. **Tujuan Konsumsi Islam**

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam mengkonsumsi adalah berkaitan dengan tujuan konsumsi itu sendiri. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi (Pujiyono, 2006). Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia.

Manusia diperintah untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarga, dan orang paling dekat disekitarnya (Pujiyono, 2006).

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah (Pujiyono, 2006). Karena sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah. Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam mentaati Allah (Pujiyono, 2006).

Tujuan konsumsi Islam adalah mencari *maslāhah*, karena *maslāhah* konsepnya lebih terukur dan dapat diperbandingkan sehingga lebih mudah disusun prioritas dan tahapan dalam pemenuhannya (Anto, 2003). Jadi seseorang muslim berkonsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya sehingga memperoleh kemanfaatan yang setinggi-tingginya bagi kehidupannya sekaligus sebagai cara untuk mendapatkan *falah* yang maksimum (Anto, 2003). Oleh karena itu, semua barang dan jasa yang memiliki *maslāhah* akan dikatakan menjadi kebutuhan manusia (Muhammad, 2004). Tujuan lain konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam (Anto, 2003).

Sedangkan dalam tujuan ekonomi konvensional adalah *utility* (kepuasan), seperti memiliki barang atau jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Kepuasan ditentukan oleh subyektif. Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasannya menurut ukuran atau kriterianya sendiri. Jika sesuatu atau barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu itu (Muhammad, 2004).

Menurut Syatibi *maslāhah* adalah pemilikan atau kekuatan barang atau jasa yang mengandung elemen-elemen dasar dan tujuan kehidupan umat manusia di dunia ini (Djalaluddin, 2015). Syatibi membedakan *maslāhah* menjadi tiga:

- 1) *Daruriyah*, yaitu sesuatu yang wajib adanya yang menjadi pokok kebutuhan hidup untuk menegakkan *kemaslahatan* manusia. Hal-hal yang bersifat *darury* bagi manusia berpangkal pada lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, kehormatan, dan harta (Djalaluddin, 2015).
- 2) *Hajiyah*, ialah suatu yang diperlukan oleh manusia dengan maksud untuk membuat ringan, lapang dan nyaman dalam menanggulangi kesulitan-kesulitan kehidupan (Djalaluddin, 2015).

3) *Tahsiniyah*, ialah sesuatu yang diperlukan oleh normal atau tatanan hidup, serta berperilaku menurut jalan yang lurus. Hal yang bersifat *tahsiniyah* berpangkal dari tradisi yang baik dan segala tujuan peri kehidupan manusia menurut jalan yang paling baik (Djalaluddin, 2015).

Konsumsi *dharuriyah* harus lebih utama dibandingkan konsumsi *hajiyah* dan *tahsiniyah*. Jangan sampai yang *tahsiniyah* mengancam terpenuhinya konsumsi *dharuriyah* (Muflih, 2006).

Namun itu semua tidak berarti membuat kita menjadi kikir. Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Sikap berlebihan akan merusak jiwa, harta dan masyarakat (Muflih, 2006).

### C. Kerangka Berpikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Perkembangan kesadaran kaum muslim untuk menggunakan busana muslim semakin meningkat secara signifikan, kondisi ini diikuti dengan perkembangan mode pakaian yang semakin bervariasi. Busana selain berfungsi sebagai penutup badan, menjaga kesehatan, memperindah penampilan juga merupakan cerminan status sosial seseorang.

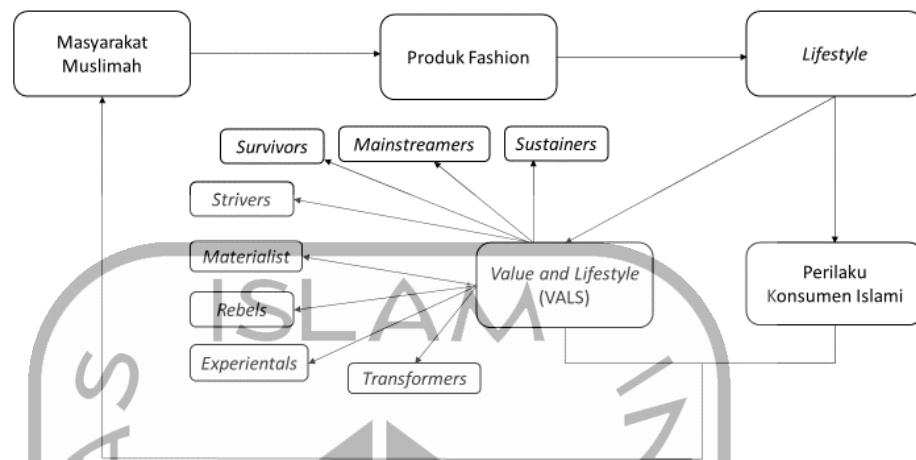
Namun, persepsi penggunaan busana itu sendiri tidak lagi sederhana. *Fashion* atau penampilan bagi seorang perempuan memang memegang peranan penting karena ini menyangkut kepuasan dan kepercayaan diri di depan khalayak umum serta cermin kepribadian bagi seseorang. Toko-toko pakaian dan kerudung dengan cepat diserbu oleh banyak perempuan yang berhasrat membeli banyak pakaian dan kerudung kemudian mengkreasikan dan tampil di depan umum seperti perempuan-perempuan dalam komunitas.

Adanya perbedaan kebutuhan fisiologis mulai dari ingin tampil lebih *trendy*, ingin mengikuti syariat atau bahkan hanya untuk sekedar menutup rambut agar tidak kepanasan ini dipengaruhi oleh perbedaan faktor psikologis. Sehingga melahirkan berbagai bentuk konkrit kebutuhan, materialistik dan *wasteful* seperti cita rasa seni, kesombongan atau kemewahan (Pujiyono, 2006). Pada akhirnya konsumsi tersebut mengabaikan keharmonisan dan keseimbangan sosial akibat sikap yang individualistik sebagai konsekuensi kelebihan kekayaan dan untuk mencapai kepuasan maksimum (Pujiyono, 2006).

Berasumsi pada perbedaan jurang pemahaman agama dan perkembangan realita modern, menjadikan muslimah memiliki perbedaan pandangan tentang konsepsi nilai Islam dan etika ilmu Islam yang berusaha untuk mengurangi kebutuhan material manusia yang luar biasa untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Perkembangan batiniah telah dijadikan cita-cita tertinggi dan mulia dalam hidup (Djakfar, 2007).

Berdasarkan hal tersebut mendorong peneliti untuk mengetahui tentang konsumsi produk *fashion* pada wanita (muslimah) ditinjau dari *value and lifestyle* (VALS) dan perilaku konsumen Islami.

الجمعة الإسلامية الأندلسية



**Gambar 2.2**

**Skema Kerangka Berfikir**

Sumber: Data Diolah, 2018

الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية