

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller adalah studi tentang bagaimana cara individu, kelompok, atau organisasi di mana mereka melakukan proses membeli, menyeleksi, menggunakan suatu produk serta bagaimana produk, jasa, gagasan atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²⁶ Menurut Sciffman dan Kantuk, perilaku konsumen merupakan perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari pengertian perilaku yang telah dijelaskan dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologi konsumen mulai dari pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, dan evaluasi produk atau jasa.²⁷

2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Secara umum jenis perilaku konsumen dibagi menjadi dua yakni:²⁸

²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 179.

²⁷ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen: Konsep, Teori, Dan Analisis*, 12.

²⁸ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 30–31.

a. Rasional

Rasional merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa dengan mengedepankan berbagai aspek kebutuhan. Ciri-cirinya yakni:

- 1) Pemilihan produk oleh konsumen didasarkan pada kebutuhan.
- 2) Produk dipilih berdasarkan kegunaan yang optimal.
- 3) Barang yang dipilih memperhatikan mutu serta harga.

b. Irasional

Irasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian yang terbujuk oleh promo tanpa mendahulukan aspek kebutuhan. Ciri-cirinya yakni:

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan promo.
- 2) Cenderung memilih barang yang branded atau bermerek.
- 3) Membeli barang berdasarkan gengsi bukan kebutuhan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain:²⁹

- a. Faktor Budaya, kebudayaan menjadi faktor paling dasar dalam menentukan perilaku pengambilan keputusan dan pembelian. Beberapa unsur yang dapat membentuk budaya antara lain nilai, norma, mitos, simbol.
- b. Faktor Sosial, pembelian produk sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, peran, serta status sosial konsumen. Pengaruh tersebut

²⁹ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen: Konsep, Teori, Dan Analisis*, 20–22.

dijadikan sebagai dasar perbandingan sebuah referensi dalam berperilaku.

- c. Faktor Pribadi, kepribadian berkaitan dengan karakteristik individu. Faktornya meliputi karakter umur, tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri konsumen.
- d. Faktor Psikologis, lebih lanjut juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, serta sikap. Motivasi akan muncul karena adanya kebutuhan yang dibedakan menjadi dua yakni:
 - 1) Kebutuhan utilitarian merupakan kebutuhan membeli suatu produk yang didasarkan pada manfaat fungsional saja.
 - 2) Kebutuhan hedonik yang digunakan untuk memenuhi tuntutan sosial serta estetika seperti gengsi, emosi, rasa puas, dan perasaan lainnya.

B. *Fashion Muslim*

1. Pengertian *Fashion Muslim*

Fashion menurut Soekanto merupakan suatu *mode* yang tidak bertahan lama dan terus berubah menyangkut gaya, bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakain tertentu. *Fashion* menjadi bagian penting dari gaya dan tren dalam penampilan sehari-hari masyarakat.³⁰

Fashion muslim merupakan pakaian atau busana yang digunakan dari ujung rambut sampai ujung kaki sesuai dengan syariat Islam, kebutuhan tempat, budaya, dan adat istiadat untuk menutup aurat. *Fashion* tanpa disadari kini sudah bergeser menjadi sebuah identitas dan menjadi brand yang positif bagi kalangan muslim. Tren *fashion* akan terus berubah dan

³⁰ Soerjono Soekanto, Kamus Sosiologi, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 186.

berkembang sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya serta arus zaman seperti sekarang wanita muslim telah banyak yang menggunakan hijab. Berbagai jenis pakaian yang digunakan sesuai syariat Islam yakni haruslah yang menutup aurat. Bagian tubuh yang tidak pantas diperlihatkan harus ditutupi.³¹

2. Perkembangan *Fashion* Muslim di Indonesia

Perkembangan *trend fashion* di Indonesia dari zaman ke zaman telah mengalami perubahan gaya di mana masyarakat memiliki kecenderungan selalu mengikuti yang ada di lingkungannya. Selain itu *trend fashion* juga dipengaruhi karena adanya teknologi yang dimanfaatkan para pebisnis untuk mengembangkan inovasi dalam menciptakan produk. Modernisasi yang terjadi kini telah membuat *fashion* menjelma sebagai sebuah identitas sosial. Indonesia diprediksi oleh akan menjadi produsen fashion muslim terbesar di dunia karena kesadaran masyarakatnya akan pentingnya berbusana menutup aurat.³²

Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan pasar *fashion* muslim terbesar di dunia. Pada tahun 2019, konsumen Indonesia telah menghabiskan sebanyak USD 20 miliar untuk keperluan produk *fashion* muslim. Hasil survei menunjukkan bahwa kesadaran fashion muslim masyarakat Indonesia berkisar 89,2%. Preferensi utamanya adalah kenyamanan, produk yang bermutu, dan harga.³³

³¹ Nur Amalina, dkk. Analisis Fashion Muslim di Era Milenial Dalam Perspektif Islam, Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen, Vol. 1, No. 3, Oktober 2022, 5.

³² Dkk Popon Srisusilawati, "Tren Dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern Di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 01 (2024): 2.

³³ Komite Nasional Keuangan Syariah, *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Di Indonesia* (Jakarta: KNKS, 2018), 42.

3. Faktor yang Mempengaruhi *Trend Fashion*

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *trend fashion* antara lain, yakni:³⁴

- a. Media massa, melalui media ini *trend fashion* seakan disosialisasikan kepada masyarakat dan seolah harus diikuti.
- b. Dunia entertainment, para selebriti yang menjadi idola dapat menyebabkan masyarakat berbondong-bondong untuk mengikutinya.
- c. Internet, pengaruhnya sangat kuat dengan munculnya banyak situs yang menampilkan tips-tips dan *trend fashion* terkini.
- d. Dunia bisnis, penjual kini berlomba memanfaatkan *trend fashion* dengan membuat mode busana yang beragam untuk mendapatkan keuntungan.
- e. Dunia musik, saat ini dunia musik mengalami *trend boyband* dan *girlband*. Sehingga penggemarnya pasti akan mengikuti *trend fashion* idola mereka.

4. Fungsi *Fashion* dalam Kehidupan

Berikut merupakan beberapa fungsi *fashion* dalam kehidupan yakni:³⁵

- a. *Fashion* sebagai citra diri, *fashion* digunakan sebagai topeng yang dapat memanipulasi tubuh sehingga citra diri seseorang dapat tercipta.
- b. *Fashion* sebagai identitas sosial, *Fashion* digunakan sebagai perangkat penunjuk identitas melalui produk yang dipilih, misalnya seragam.

³⁴ Dedy, "Pentingnya Fashion Forecaster Dalam Trend Fashion," *Ft.Uny.Ac.Id*, last modified 2023, <https://ft.uny.ac.id/id/berita/pentingnya-fashion-forecaster-dalam-trend-fashion#:~:text=Faktor yang mempengaruhi trend fashion,gaya hidup dan karakter masyarakat.>

³⁵ Malcolm Bernard, *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, Dan Gender*, 59–61.

c. *Fashion* sebagai media komunikasi, ketika berinteraksi sosial maka *Fashion* akan dapat menafsirkan kesan dari penampilan seseorang.

C. Konsumsi Islam

1. Pengertian Konsumsi Islam

Konsumsi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta kebutuhan yang mendesak. Menurut Samuelson dan Nordhaus, konsumsi merupakan suatu tindakan pengeluaran yang dilakukan untuk membeli barang atau jasa guna mencapai kepuasan serta memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Abdul Halim konsumsi merupakan pengeluaran rumah tangga yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa berubah kebutuhan hidup sehari-hari dalam jangka waktu tertentu.³⁶

Islam melarang mengkonsumsi sesuatu yang berlebihan dan Islam juga mengajarkan kepada umatnya bagaimana cara berperilaku secara proporsional dalam mengkonsumsi. Perilaku konsumsi akan merugikan diri sendiri serta orang lain apabila terlalu berlebihan karena pengeluaran terhadap pendapatannya melebihi batas kemampuan. Oleh karena itu Islam mewajibkan umatnya untuk menghindari mengkonsumsi sesuatu yang dapat menyebabkan kerusakan pada dirinya.³⁷ Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam QS. Al-Maidah (5) ayat 77 yang berbunyi:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا
مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ء

³⁶ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021), 3–4.

³⁷ Ayi Nurbaeti, “Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Azmina: Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022): 16.

Artinya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Wahai Ahlulkitab, janganlah kamu berlebih-lebihan dalam (urusan) agamamu tanpa hak. Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu kaum yang benar-benar tersesat sebelum kamu dan telah menyesatkan banyak (manusia) serta mereka sendiri pun tersesat dari jalan yang lurus.”³⁸

Teori konsumsi Islam berbeda dengan konvensional, perbedaan ini terletak pada karakteristik nilai konsumsinya. Konsumsi dalam Islam bersumber dari aturan-aturan agama dan fitrah manusia. Aturan agama ini bertujuan untuk mengatur apa saja yang dibolehkan dan yang dilarang, tidak didasarkan pada hasrat atau nafsu semata. Jika manusia melakukan aktivitas konsumsi berdasar nafsu, maka dapat dipastikan akan cenderung mengarah pada kejelekan. Sebaliknya, jika berdasar fitrah, maka kebaikan akan terdorong pada dirinya.³⁹

2. Tujuan Konsumsi Islam

Dalam agama Islam, tujuan dari konsumsi adalah mencari *masalahah*. *Maslahah* dalam kehidupan dasar kehidupan manusia terdiri dari lima aspek yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Jika salah satu aspek tersebut tidak dipenuhi, maka kehidupan manusia tidak akan seimbang dan kesempurnaan tidak akan tercapai.⁴⁰ Oleh karena itu sangat penting bagi umat Islam untuk memperhatikan aspek material dan juga aspek akhirat dalam berkonsumsi. Hal tersebut agar kegiatan konsumsi sesuai dengan syariat Islam dan *masalahah* tercapai karena menjadi ibadah kepada Allah.⁴¹

³⁸ “Qur’an Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=77&to=77>, diakses pada tanggal 06 Desember 2023.

³⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, 133.

⁴⁰ Ivan Rahmat, *Ekonomi Islam*, 4.

⁴¹ Dkk Wida Ramdania, “Konsep Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 7, no. 14 (2020): 95.

3. Konsep *Maslahah* Perilaku Konsumsi

Konsep *masalah* konsumsi Islam merupakan konsep pemetaan perilaku konsumen yang didasarkan pada asas kebutuhan dan prioritas bahwa manusia cenderung memilih barang atau jasa yang dapat memberikan kebaikan dan kesejahteraan. *Maslahah* secara umum diartikan sebagai segala sesuatu yang bermanfaat bagi manusia, dalam hal ini yang menarik atau menghasilkan kebaikan. *Maslahah* juga berarti perbuatan yang menolak dan menghindari madharat atau kerusakan. Pada dasarnya masalah berarti menarik hal-hal yang bermanfaat dan menghindari hal-hal yang buruk.

Maslahah menggambarkan motif kesederhanaan sebagai bentuk keputusan konsumsi pada setiap individu. Persepsi yang dilahirkan berdasarkan konsep ini adalah konsumsi sesuai kebutuhan karena *masalah* bertujuan melahirkan manfaat. Konsep ini juga menolak persepsi kemudharatan seperti menolak barang haram termasuk syubhat, konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain serta berbahaya untuk diri sendiri.⁴²

Menurut ilmu ekonomi terdapat dua bentuk konsep berpikir konsumsi yaitu konsep utilitas pada ekonomi konvensional dan konsep *masalah* pada ekonomi Islam. Utilitas merupakan konsep yang terkait dengan kepuasan konsumen dalam kegiatan konsumsi. Utilitas akan membentuk persepsi kepuasan yang materialistis, mempengaruhi keinginan konsumen, dan keputusan konsumen. *Maslahah* berbeda dengan utilitas, di

⁴² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 95–97.

mana utilitas pemetaan majemuknya tidak terbatas. Kepuasan muslim dalam berkonsumsi tidak didasarkan pada banyak atau sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi berdasarkan nilai ibadah yang didapatkan dari kegiatan tersebut. nilai ibadah tersebut kemudian akan menciptakan kepuasan dan rasa syukur.⁴³

4. Prinsip-Prinsip Masalah dalam Konsumsi Islam

Berikut adalah beberapa prinsip-prinsip masalah dalam konsumsi Islam yakni:⁴⁴

a. Prinsip Halal

Prinsip halal dan haram ini berlaku untuk semua jenis pengeluaran konsumsi, tidak hanya makanan atau minuman. Seorang muslim diharuskan mengalokasikan pendapatannya untuk sesuatu yang halal dan menjauhi yang haram seperti narkoba, pelacur, perjudian, kemewahan, dan lain-lain.

b. Prinsip Kebersihan dan Kebajikan

Dalam mengkonsumsi sesuatu umat muslim diharuskan menggunakan cara-cara yang baik. Karena Islam telah menjelaskan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam konsumsi seperti aspek kebersihan kebaikan dan kebajikan sehingga *masalah* dapat tercapai.

c. Prinsip Moderat

Moderat dalam hal ini berarti seseorang harus berada di tengah-tengah dengan menghindari kelebihan atau kekurangan. Prinsip moderat ini tidak hanya berlaku untuk pengeluaran konsumsi makanan, barang

⁴³ Ibid., 198–199.

⁴⁴ Nurizal Ismail, *Maqashid Syariah Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Tazkia Press, 2021), 111–113.

atau jasa saja, tetapi juga pengeluaran untuk amal serta hubungannya antara tabungan dan pengeluaran.