

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP GAYA HIDUP PEMBELIAN  
CLOTHING BRAND LOCAL BANJARBARU  
MENURUT PERSPEKTIF ISLAM**

Muhammad Iqbal Choerul Mousa<sup>1</sup>, Akhmad Hulaify<sup>2</sup>, Zakiah<sup>3</sup>  
Ekonomi Syariah, 60202, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NPM. 18510056  
Ekonomi Syariah, 60202, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIK. 061004338  
Ekonomi Syariah, 60202, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, NIK. 061506777  
Email [iqbalxogi@gmail.com](mailto:iqbalxogi@gmail.com) / No. HP 082251218946

**ABSTRAK**

Regulasi pemerintah kota Banjarbaru yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar rumah serta menjaga jarak fisik untuk menekan penyebaran virus covid 19. Dengan adanya aturan tersebut otomatis membuat minat beli masyarakat Banjarbaru pun ikut menurun, event-event yang sering diadakan setiap tahunnya di Kota Banjarbaru pun mau tidak mau harus mengikuti aturan yang berlaku. Aktivitas bisnis *Clothing Brand Local* Banjarbaru mulai dari produksi, perencanaan hingga aktivitas penjualan banyak mengalami penurunan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap gaya hidup pembelian *Clothing Brand Local* Banjarbaru di Kalimantan Selatan dan mengetahui pandangan perspektif Islam terhadap pengaruh perilaku konsumen terhadap gaya hidup pembelian *Clothing Brand Local* Banjarbaru di Kalimantan Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli produk *Clothing*. Pengumpulan data melalui kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif perilaku konsumen terhadap gaya hidup pembelian *Clothing Brand Local* Banjarbaru di Kalimantan Selatan dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Pandangan perspektif Islam terhadap pengaruh perilaku konsumen terhadap gaya hidup pembelian *Clothing Brand Local* Banjarbaru di Kalimantan Selatan adalah masalah dalam perilaku konsumen islami dan kebutuhan dan keinginan dalam usaha pencapaian kewajiban dalam beragama.

**Kata Kunci:** *Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, Pembelian Clothing, Clotihing Brands, Perspektif Islam*

**ABSTRACT**

*Banjarbaru city government regulations that require people to reduce activities outside the home and maintain physical distance to suppress the spread of the covid 19 virus. With these rules automatically making the buying interest of the Banjarbaru people also decline, events that are often held every year in Banjarbaru City also want to I don't want to have to follow the rules. Clothing Brand Local Banjarbaru business activities ranging from production, planning to sales activities have experienced a lot of decline. This study is a quantitative study that aims to analyze and determine the influence of consumer behavior on the lifestyle of buying Clothing Brand Local Banjarbaru in South Kalimantan and knowing the Islamic perspective on the influence of consumer behavior on the lifestyle of buying Clothing Brand Local Banjarbaru in South Kalimantan. The population in this study were respondents who had bought clothing products. Data collection through questionnaires. The sampling method using Simple Random Sampling as many as 100 respondents. The results*

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2008). *Marketing Management (Thirteenth)*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2008) 'Perilaku konsumen', Jakarta: Indeks.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

**Jurnal :**

- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) 'Of Information Buyers ' Evaluations', *Journal of Marketing Research*. doi: 10.2307/3172866.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M. and Setiaman, A. (2012) 'Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen', *Students e-Journal*.
- Huitt, W. (2007) 'Maslow ' s Hierarchy of Needs', *European Journal of Social Science*. doi: 10.1256/wea.73.04.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Sutarmo, Y., Mushofa, A., Suyanto, Astri Yulidar, M., et al. (2019) 'Aplication of marketing mix: Study on two-wheeled vehicle users in deciding to buy fuel on roadside unofficial kiosks (at samarinda Indonesia)', *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), pp. 1275–1279.
- Hutauruk, M. R., Ghozali, I., Sutarmo, Y., Mushofa, A., Suyanto, Yulidar, M. A., et al. (2019) 'The impact of self-assessment system ontax payment through tax control as moderation variables', *International Journal of Scientific and Technology Research*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), pp. 3255–3260.
- Hutauruk, M. R. et al. (2020) 'Marketing mix and customer satisfaction in its role toward customer loyalty through environmental accounting moderation', *International Journal of Scientific and Technology Research*.