

Atria (2006), Gaya Hidup Pengguna Busana Muslim Wanita Di Surabaya. Skripsi Sarjana Strata 1. Surabaya Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Busana muslim sudah menjadi bagian kebutuhan gaya hidup, tak lagi seperti dulu yang hanya digunakan untuk kepentingan acara spiritual seperti pengajian dan ritual tarawih. Penggunaan busana muslim semakin bergerak ke depan, sejalan dengan mengikuti selera pemakai yang sudah tak canggung lagi mengenakannya ke mana-mana, dari pesta ulang tahun sahabat, pergi belanja, saat santai bersama keluarga hingga ke aktivitas pekerjaan dan acara pesta.

Gaya hidup ditunjukkan dengan pola hidup yang khas dalam memanfaatkan waktu serta uang. Gaya hidup diungkap melalui pernyataan-pernyataan berdasarkan dimensi *activities* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinions* (opinion).

Analisis demografi pada 150 responden diketahui mayoritas konsumennya adalah wanita dan sudah menikah dengan usia antara 36-50 tahun, belum memiliki tanggungan dan belum bekerja serta mempunyai pendidikan SMA. Mereka membelanjakan uangnya untuk busana muslim lebih besar dari Rp. 200.000/potong yang berasal dari dirinya sendiri dengan kegiatan membeli busana muslim 1-3 kali dalam setahun.

Dengan analisis gaya hidup dengan AIO dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu *branded*, *fashionable*, dan *sociable*. Dimana *branded* memiliki ciri lebih mementingkan merek dan mutu pakaian, keinginan berprestasi untuk diakui orang lain. *Fashionable* mempunyai ciri sering berganti-ganti penampilan sesuai dengan mode yang lagi ngetren, dan *sociable* mempunyai ciri lebih senang dengan kegiatan organisasi dan yang bersifat sosial. Sedangkan dengan prosedur VALS diketahui gaya hidup yang dimiliki pengguna busana muslim di Surabaya terdiri dari 6 gaya hidup yaitu *innovator*, *achiever*, *experiencer*, *believer*, *striver* dan *maker*, dengan gaya hidup *experiencers* merupakan gaya hidup yang dominan pertama pada pengguna busana muslim di Surabaya.

Dengan hasil penelitian ini diharapkan toko baju maupun butik perlu selalu memperhatikan model busana muslim yang lagi digemari, dan menjaga mutu busana serta lebih mengkomunikasikan/memberikan informasi busana terbaru kepada pelanggan. Selain itu dari hasil penelitian bahwa tempat membeli juga mempengaruhi gaya hidup maka saran bagi toko maupun butik sebaiknya dalam menentukan lokasi juga melihat pangsa pasar yang harus dituju.