

**PENGARUH IKLAN *SHAMPOO* KHUSUS BERHIJAB
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

SKRIPSI

**OLEH
HALIMAH**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2017 M/ 1438 H**

**PENGARUH IKLAN *SHAMPOO* KHUSUS BERHIJAB
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Syariah**

**Oleh:
Halimah
1301150145**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2017 M/ 1438 H**

ABSTRAK

Halimah. 2017. *Pengaruh Iklan Shampoo Khusus Berhijab Terhadap Perilaku Konsumen*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Rusdiah, MHI., (II) Imam Alfiannoor, MHI.

Kata Kunci: Iklan, perilaku konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya suatu produk *shampoo* baru yaitu *shampoo* khusus berhijab dimana para pengusaha ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan para perempuan yang memakai hijab dengan memberikan kenyamanan saat memakai hijab ketika beraktifitas dengan memasarkan produknya melalui iklan. Dari semua ini maka muncullah suatu pertanyaan mengenai apakah ada pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen dan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap iklan *shampoo* khusus berhijab tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen dan mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap iklan *shampoo* khusus berhijab.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 anggota JHA (Jihan Hijab Agency), sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh yang mana semua anggota populasi dijadikan sampel, jadi jumlah responden dalam penelitian ini 30 orang.

Hasil dari analisis regresi sederhana berdasarkan *output coefficients* didapat nilai $t_{hitung} 2,551 > t_{tabel} 2,048$ atau nilai sig $0,016 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka ada pengaruh signifikan dari iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen. Dan iklan *shampoo* khusus berhijab sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam, dilihat dari segi syarat yang ada yaitu iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan), pihak yang memasang iklan wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan, tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan, iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain, dan tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek.

MOTO

**“KESUKSESAN DAN KEBAHAGIAN ADA DITANGAN KITA SENDIRI
SEMAKIN RAJIN ORANG ITU MAKA SEMAKIN SUKSES ORANG ITU”**

KATA PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillahirabbil' alamin.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur atas nikmat dan anugerah yang diberikan Allah swt. serta taufik dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan besar Nabi Muhammad saw. yang selalu menjadi panutan untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Dengan segenap kasih sayang dan diiringi do'a yang tulus ku persembahkan karya tulis ini untuk:

Mama tercinta dan tersayangku yang selama ini menjadi penguat dalam langkahku, yang tiada hentinya selama ini memberiku semangat, do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada di depanku. Terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu dan salah satu caraku untuk membuatmu bangga padaku.

Saudaraku kakak beserta suaminya dan adikku yang selalu kusayangi, yang telah berperan sebagai sumber motivasi dalam hidupku agar aku terus berusaha dan berjuang dalam menggapai semua impianku.

Seluruh keluarga besar yang tak bisa disebutkan satu per satu dari yang tua sampai yang muda, yang senantiasa memberikan dukungan dan do'a kelancaran studi hingga karya tulis ini terselesaikan.

Sahabat-sahabat seperjuangan, khususnya Ekonomi Syariah lokal A 2013, sahabat satu kos, dan sahabat dekatku serta seluruh sahabat yang selalu membantuku dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala pertolongan kalian dan semangat kalian yang tak hentinya menemaniku selalu.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
	Ba'	B	Be
	Ta'	T	Te
	Sa'		es (dengan titik di atas)
	Jim	J	Je
	a		ha (dengan titik di bawah)
	Kha	Kh	Ka dan ha
	Dal	D	De
	a		zet (dengan titik di atas)
	Ra	R	Er
	Zai	Z	Zet
	Sin	S	Es
	Syin	Sy	es dan ye

	ad		es (dengan titik di bawah)
	ad		de (dengan titik di bawah)
	a		te (dengan titik di bawah)
	a		zet (dengan titik di bawah)
	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Ef
	Qaf	Q	Qi
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	‘el
	Mim	M	‘em
	Nun	N	‘en
	Waw	W	We
	Ha’	H	Ha
	Hamzah	‘	Apostrof
	Ya’	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
---------	---------	----------------------

	Ditulis	'iddah
--	---------	--------

3. Ta' marbutah

a) Apabila dimatikan ditulis h.

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	Kar mah al auliy '
---------------	---------	--------------------

b) Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

	Ditulis	Zak tul-fi ri
--	---------	---------------

4. Vokal pendek

	Kasrah	Ditulis	I
	fat ah	Ditulis	a
	ammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>J hiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	<i>yas'</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	<i>Kar m</i>
4	Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>Fur d</i>

6. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>ai Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>au Qaulun</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

	Ditulis	<i>a'antum</i>
	Ditulis	<i>u'iddat</i>
	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a) Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "al"

	Ditulis	<i>al-Qur' n</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiy s</i>

- b) Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

	Ditulis	<i>as-Sam</i>
	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

	Ditulis	<i>aw al-fur d atau awil fur d</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah atau ahlussunnah</i>

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الال انبياء والمرسلين سيدنا مُحَمَّد وعلى اله وصحبه
اجمعين. اما بعد.

Puji syukur kehadiran Allah swt. atas limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua berupa akal dan pikiran sehingga manusia mampu merenungi kebesaran dan kuasa-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda besar *sayyidina* Muhammad saw. semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan limpahan syafa'atnya di akhirat kelak.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis bersyukur dapat menyelesaikan karya ilmiah yang sederhana berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Shampoo Khusus Hijab Terhadap Perilaku Konsumen”.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya ini bukanlah hasil jerih payah penulis secara pribadi. Tetapi semua ini merupakan wujud akumulasi dari usaha dan bantuan, pertolongan serta do'a dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Fauzi Aseri, MA., selaku Rektor UIN Antasari Banjarmasin.
2. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Prof. Dr. H. Ahmadi Hasan, M. Hum., yang termasuk dalam Tim Penyusun buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, yang sangat membantu penulis dalam penulisan skripsi.

3. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Bapak H. Haris Faulidi Asnawi, Lc., MSI., yang telah memberikan persetujuan untuk surat pertimbangan jurusan, dalam pengajuan judul proposal skripsi penulis ke Biro Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Dosen pembimbing Ibu Dra. Hj. Rusdiah, MHI., dan Bapak Imam Alfiannoor, MHI., yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Restu Khaliq, SE., MM., yang memberikan pencerahan tentang analisis yang dipakai dalam penelitian.
6. Seluruh dosen, karyawan dan karyawan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antsari Banjarmasin yang telah banyak memberikan ilmu dan layanan yang baik selama penulis menjadi mahasiswi di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
7. Kepala Perpustakaan Institut dan Kepala Perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan seluruh stafnya yang telah banyak membantu meminjamkan buku-buku yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Jihan Nur Sa'adah, selaku *Owner* JHA (*Jihan Hijab Agency*) Banjarmasin yang dengan rela meluangkan waktunya untuk membantu proses berjalannya penelitian.
9. Segenap anggota JHA (*Jihan Hijab Agency*) Banjarmasin yang dengan ramah dan ikhlas membantu Penulis dalam melakukan penelitian.
10. Orang tua penulis, ibunda tercinta Hj. Arbaniah, beserta kakak dan adik tersayang Anya beserta suami dan Rahmat Maulana, dan segenap keluarga

besar, terima kasih atas segala do'a, perhatian dan arahan kasih sayangnya yang tidak dapat penulis ungkapkan dalam untaian kata-kata walau hanya sepatah katapun.

11. Sahabat-sahabatku ESY A 2013 dan sahabat-sahabat terdekat yang selalu memberikan semangat sehingga terselesainya skripsi ini.

12. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan semua, yang telah bersedia memberikan masukan dan bantuan untuk penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, dengan mengharap ridha dan karunia-Nya semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan menjadi amal ibadah. Amin.

Banjarmasin, 27 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
KATA PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Signifikansi Penelitian	7
E. Definisi Operasional	7
F. Kerangka pemikiran	9
G. Hipotesis Penelitian	9
H. Kajian Pustaka	10
I. Sistematika Penelitian	11
BAB II PERIKLANAN DAN PERILAKU KONSUMEN	13
A. Periklanan.....	13
1. Iklan	13
2. Teori Ekonomi Islam tentang Iklan	18
3. Karakteristik Iklan yang Syar'i	21
B. Perilaku Konsumen	24
1. Pengertian Perilaku Konsumen	24

	2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen	26
	3. Memahami Perilaku Konsumen	27
	4. Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam	29
	5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	32
BAB III	METODE PENELITIAN	36
	A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
	B. Lokasi Penelitian	36
	C. Populasi dan Sampel	36
	D. Data dan Sumber Data	37
	E. Teknik Pengumpulan Data	38
	F. Desain Pengukuran	39
	G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN	44
	A. Penyajian Data	44
	B. Analisis Data	62
	1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Kuesioner	62
	2. Uji Asumsi Dasar	67
	3. Analisis Regresi Sederhana.....	69
	4. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Iklan Shampoo Khusus Hijab	72
BAB V	PENUTUP	76
	A. Simpulan	76
	B. Saran	77
	DAFTAR PUSTAKA	78
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81
	RIWAYAT HIDUP	82

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Kemungkinan Tujuan Periklanan	16
2. Tabel 2.2 Kelebihan dan Keterbatasan Media	17
3. Tabel 2.3 Memahami Perilaku Konsumen	29
4. Tabel 2.4 Tahap-tahap Daur Hidup Keluarga	33
5. Tabel 3.1 Variabel Iklan dan Variabel Perilaku Konsumen	40
6. Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Q1 tentang Iklan <i>Shampoo</i> Khusus Hijab Memberikan Informasi kepada Saya	44
7. Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Q2 tentang Iklan <i>Shampoo</i> Khusus Hijab membujuk saya untuk membeli produk tersebut	45
8. Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Q3 tentang Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab mengingatkan saya tentang <i>shampoo</i> terbaru yaitu <i>shampoo</i> khusus hijab	46
9. Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Q4 tentang Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab meyakinkan saya untuk memakai produk tersebut	46
10. Tabel 4.5 Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap indikator <i>Mission</i>	47
11. Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Q5 tentang Pesan iklan <i>shampoo</i> khusus hijab menarik perhatian saya	48
12. Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Q6 tentang Daya tarik iklan <i>shampoo</i> khusus hijab mendorong saya untuk langsung membeli <i>shampoo</i> khusus hijab	48

13. Tabel 4.8 Distribusi frekuensi Q7 tentang Daya tarik pesan iklan <i>shampoo</i> khusus hijab membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan produk tersebut	49
14. Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Q8 tentang Pesan yang disampaikan pada iklan <i>shampoo</i> khusus hijab membuat saya sering ingat dan menginginkan produk tersebut	50
15. Tabel 4.10 Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap indikator <i>Message</i>	51
16. Tabel 4.11 Distribusi frekuensi Q9 tentang Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab di semua media membuat saya ingin mencoba produknya.....	52
17. Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Q10 tentang Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab yang ditampilkan disetiap media memantapkan saya untuk membeli produknya	53
18. Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Q11 tentang Keinginan saya untuk membeli <i>shampoo</i> khusus hijab dikarenakan media yang digunakan.....	53
19. Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Q12 tentang Gaya iklan <i>shampoo</i> khusus hijab yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya.....	54
20. Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Q13 tentang Daya tarik bintang iklan <i>shampoo</i> khusus hijab di media mempengaruhi saya	55
21. Tabel 4.16 Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap indikator <i>Media</i>	56

22. Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Q14 tentang Saya langsung tertarik ketika melihat iklan <i>shampoo</i> khusus hijab.....	57
23. Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Q15 tentang Saya langsung membeli <i>shampoo</i> khusus hijab setelah melihat iklan <i>shampoo</i> khusus hijab	57
24. Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Q16 tentang Saya mengacuhkan iklan <i>shampoo</i> khusus hijab	58
25. Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Q17 tentang Setelah tahu ada iklan <i>shampoo</i> khusus hijab saya langsung berpindah dari <i>shampoo</i> biasa menjadi <i>shampoo</i> khusus hijab	59
26. Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Q18 tentang Menjadi suatu kebiasaan saya langsung membeli produk yang baru diiklankan, walaupun produk tersebut baru	59
27. Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Q19 tentang Yang memotivasi saya tertarik dengan iklan <i>shampoo</i> khusus hijab karena merek produk yang ditawarkan.....	60
28. Tabel 4.23 Jumlah dan persentase jawaban responden terhadap perilaku konsumen	61
29. Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X)	63
30. Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)	66
31. Tabel 4.26 Hasil Uji Reabilitas Data	67
32. Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas Data	67
33. Tabel 4.28 Hasil Uji Linieritas	68

34. Tabel 4.29 Hasil <i>Output</i> Regresi Sederhana	69
35. Tabel 4.30 Tabel Koefisien Persamaan Regresi	70
36. Tabel 4.31 Uji t Indikator yang Paling Berpengaruh	71

