

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Kebutuhan konsumen tersebutlah yang membuka peluang bisnis bagi mereka yang menamakan sebagai produsen.

Pada saat ini pertumbuhan barang dan jasa semakin pesat dan bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong para produsen untuk saling berpacu meningkatkan kualitas produk maupun strategi apa yang cocok untuk mampu bersaing dengan produsen lainnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memaksa produsen untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan adanya strategi pemasaran memungkinkan produsen mencapai tujuan yang akan dicapai terasa sangat mudah, strategi pemasaran tersebut antara lain: menetapkan harga, saluran distribusi, dan periklanan atau promosi. Dari ketiga strategi pemasaran tersebut periklanan merupakan salah satu strategi yang paling penting dalam usaha menjual produk, karena periklanan dapat menambah, merangsang, mempengaruhi atau bahkan mendorong konsumen untuk membeli

produk.¹ Periklanan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga, ataupun instansi untuk meningkatkan penjualan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan).

Dalam perkembangannya terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai media massa, baik iklan visual, audio maupun iklan audio visual yang kesemuanya itu bertujuan *maximal profit* bagi pemilik faktor produksi. Dalam tampilan iklan yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat konsumen. Hal ini disebabkan karena para konsumen kini semakin menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang produk atau barang serta jasa yang tersedia. Pilihan dan tindakan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh periklanan yang disebarkan oleh media massa.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.² Seperti pada halnya perilaku konsumen pada suatu produk *shampoo* khusus hijab disebabkan karena kebutuhan, tidak semata karena nilai harga barang.

¹Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 107.

²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 1-3.

Sesuai dengan firman Allah swt. dalam Q.S. al-A zab/33: 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita orang-orang mukmin agar mereka mengulurkan atas diri mereka jilbab mereka. Itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang”.³

Memahami ayat *al-Qur’ n* di atas bahwa Allah swt. memerintahkan Nabi saw. untuk menyampaikan suatu ketentuan bagi para Muslimah. Ketentuan yang dibebankan kepada para wanita Mukmin itu adalah: *yudnîna ‘alayhinna min jalâbîbihinna* (hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka).⁴

Adapun hadis yang menerangkan tentang hijab salah satunya ialah sebagai berikut:

وَ حَدَّثَنَا عَمْرٌ وَ النَّاقِدُ حَدَّثَنَا عَيْسَى بْنُ يُونُسَ حَدَّثَنَا هِشَامٌ عَنْ حَفْصَةَ بِنْتِ سِيرِينَ عَنْ أُمِّ عَطِيَّةَ قَالَتْ أَمَرَنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ نُخْرِجَهُنَّ فِي الْفَطْرِ وَالْأَضْحَى الْعَوَاتِقَ وَالْحَيْضَ وَذَوَاتِ الْخُدُورِ فَأَمَّا الْحَيْضُ فَيَعْتَزِلْنَ الصَّلَاةَ وَيَشْهَدْنَ الْخَيْرَ وَدَعْوَةَ الْمُسْلِمِينَ قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِحْدَانَا لَا يَكُونُ لَهَا جِلْبَابٌ قَالَ لِتُلْبِسَهَا أُخْتَهَا مِنْ جِلْبَابِهَا» (رواهُ المسلم)

“Dan telah menceritakan kepada kami Amru An Naqid telah menceritakan kepada kami Isa bin Yunus telah menceritakan kepada kami Hisyam dari Hafshah Binti Sirin dari Ummu Athiyyah ia berkata: Rasulullah saw. memerintahkan kepada kami agar mengajak serta keluar melakukan shalat idul fithri dan idul Adha para gadis, wanita haid dan wanita yang sedang dipingit. Adapun mereka yang sedang haid tidak ikut shalat, namun turut menyaksikan kebaikan dan menyambut seruan kaum muslimin. Saya bertanya kepada Rasulullah, di antara kami ada yang tidak memiliki jilbab.

³Dapertemen Agama RI, *al-Qur’ n dan Terjemah* (Jakarta: CV. As Sunnah, 2002), hlm. 426.

⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’ n Volume 10* (Lentera Hati: Jakarta, 2002), hlm. 532-534.

Beliau menjawab: hendaknya saudaranya yang memiliki jilbab memakaikannya.” (*HR Muslim*).⁵

Hadis ini, di samping menunjukkan kewajiban wanita untuk mengenakan jilbab ketika hendak keluar rumah, juga memberikan pengertian jilbab: bahwa yang dimaksud dengan jilbab bukanlah pakaian sehari-hari yang biasa dikenakan dalam rumah. Sebab, jika disebutkan ada seorang wanita yang tidak memiliki jilbab, tidak mungkin wanita itu tidak memiliki pakaian yang biasa dikenakan dalam rumah. Tentu ia sudah memiliki pakaian, tetapi pakaiannya itu tidak terkategori sebagai jilbab.

Hijabers community adalah sebuah komunitas yang didirikan diberbagai daerah oleh sekelompok muslimah untuk berbagi tips atau pengalaman yang berkaitan dengan jilbab atau masalah perempuan. Salah satunya *hijabers community* yang berada di Banjarmasin, yaitu JHA (Jihan Hijab Agency) dimana para anggota senantiasa memakai hijabnya dalam melakukan aktifitas sehari-hari maupun pada saat modeling atau pelatihan *agency*. Jihan Hijab Agency adalah wadah belajar khusus perempuan berhijab untuk meraih mimpinya menjadi seorang model hijab yang insyaAllah sangat memotivasi seluruh perempuan berhijab untuk percaya diri, tampil dan maju kedepan dengan membuktikan bahwa perempuan yang memakai hijabpun bisa menjadi seorang model tanpa mengurangi syariat di dalamnya. Komunitas ini bertujuan untuk menjadi tempat berbagi dan saling memberikan inspirasi, termasuk dalam berbusana muslim. *Fashion* busana muslim menjadi pengikat komunitas ini. Namun bukan sekedar

⁵Al-Imam Abu al-Husain Muslim bin al-Hajjaj ibn Muslim al-Qusyairy Al-Naisabury, *al-Jami' al-Shahih* (Kairo: Thaba'ah Musajjijah, th), hlm. 400.

penampilan yang menjadi fokus kegiatan. Sejumlah *talkshow*, pelatihan mengaplikasikan kerudung dengan cara yang lebih indah dan gaya juga diberikan.⁶ Dalam kesehariannya banyak kegiatan yang dilakukan oleh para anggota ini membuat mereka tidak lepas dari hijab membuat rambut kurang mendapatkan udara ketika berhijab sehingga berdampak pada kesehatan rambut. Seiring dengan permasalahan yang dihadapi anggota JHA tersebut, maka ada sebuah produsen yang mengeluarkan sebuah produk yang menarik khususnya bagi perempuan berhijab. Produk tersebut adalah *shampoo* khusus hijab. Dimana para produsen memasarkan produk tersebut melalui iklan.

Iklan yang disajikan dianggap mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terutama remaja atau para *hijabers* yang memakai hijab terhadap suatu produk yang ditawarkan. Iklan tersebut ingin menunjukkan bahwa *shampoo* khusus hijab merupakan *shampoo* yang cocok digunakan oleh perempuan berhijab. Produk *shampoo* khusus hijab ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan para perempuan yang memakai hijab dengan memberikan kenyamanan saat memakai hijab ketika beraktifitas seperti yang terlihat jelas dalam iklan tersebut. Dari sekian banyak perempuan yang memakai hijab ada sebagian yang tertarik dengan iklan tersebut dan adapula yang biasa saja atau tidak peduli dengan iklan tersebut. Dari sebgaiian perempuan yang memakai hijab yang tertarik dengan iklan tersebut mereka menanggapi iklan tersebut dengan berbagai gaya, ada yang langsung ingin membeli produk tersebut, ada pula yang semulanya mereka memakai *shampoo* yang biasa saja setelah melihat iklan tersebut langsung beralih ke *shampoo* khusus

⁶Jihan Nur Sa'ada, *Owner JHA (Jihan Hijab Agency), Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 16 Desember 2016.

hijab. Sedangkan yang biasa saja atau tidak peduli dengan iklan *shampoo* khusus hijab ini mereka menunjukkannya dengan tidak peduli sama sekali dengan iklan tersebut, dan adapula yang tidak terpengaruh sama sekali dengan iklan tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di dalam latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisa perilaku konsumen, dengan tujuan agar mengetahui perilaku seseorang sehingga judul yang diteliti dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Iklan *Shampoo* Khusus Berhijab terhadap Perilaku Konsumen”** dengan mengambil studi kasus pada anggota model di JHA (Jihan Hijab *Agency*) di Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap iklan *shampoo* khusus berhijab?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen.

2. Mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap iklan *shampoo* khusus berhijab.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun hasil penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan di bidang manajemen periklanan, khususnya pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi mereka yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada permasalahan yang sama dari sudut pandang yang berbeda.
- b. Menambah khazanah literatur perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya dan Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin pada umumnya serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam menginterpretasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti, maka perlu adanya batasan istilah sebagai pegangan dan lebih terarahnya dalam kajian lebih lanjut sebagai berikut:

1. Pengaruh: daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Dalam penelitian ini pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen.
2. Iklan: pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti televisi, majalah, dan lain-lain) atau di tempat umum.⁷ Terdapat 5 keputusan utama tentang iklan yang meliputi: *Mission, Message, Media, Money, dan Measurement*.⁸ Namun disini penulis hanya memakai 3 keputusan tersebut, yaitu *mission, message, dan media*. Alasan mengapa penulis hanya mengambil 3 keputusan tersebut adalah karena 3 keputusan tersebut lebih mengarah ke konsumen dan ini sesuai dengan apa yang diinginkan penulis teliti yaitu perilaku konsumen. Sedangkan 2 keputusan *money* dan *measurement*, ini lebih mengarah pada produsen.
3. Perilaku Konsumen: tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁹ Perilaku konsumen yang dimaksud adalah perilaku *hijabers* anggota JHA (Jihan Hijab Agency) di Banjarmasin dalam *shampoo* khusus berhijab setelah melihat iklan.

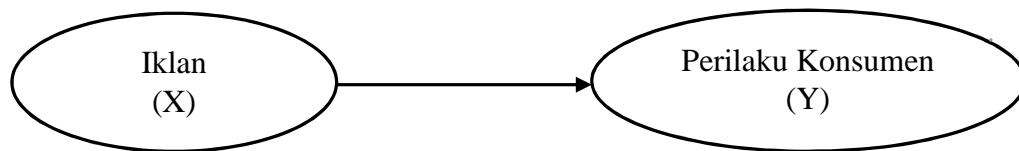
⁷Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 421.

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bahasa Indonesia dengan Judul Asli Marketing Management Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli* (Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi, 1998). hlm. 235.

⁹Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 2.

F. Kerangka Pemikiran

Pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen. Pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen ini terdiri dari satu variabel independent dan satu variabel dependen dengan pengujian hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Dimensi yang ada pada variabel iklan ini adalah *mission*, *message*, dan *media*. Dan dimensi yang ada pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data di lapangan.¹⁰ Oleh karena itu, penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:

¹⁰M. Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 75.

Hipotesis:

H₀: Tidak ada pengaruh signifikan dari iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen.

H_a: Ada pengaruh signifikan dari iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen.

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen. Penelitian yang dimaksud adalah seperti berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Masrina NIM: 1001150145 jurusan perbankan syariah yang berjudul “Hubungan Iklan Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin”. Pada penelitian ini variabel iklan majalah yang meliputi frekuensi iklan majalah, *selective attention*, motivasi dan mempunyai korelasi yang signifikan dengan perilaku konsumtif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Evi Novita Sari NIM: 0901150090 jurusan ekonomi syariah yang berjudul “pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian televisi di pondok elektronik Banjarmasin”. Pada penelitian ini variabel citra merek yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, kepribadian berpengaruh secara simultan karena hasil dari pengujian hipotesis H₀ di tolaka sehingga H_a diterima, dan secara persial hanya variabel atribut yang

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian televisi di pondok elektronik Banjarmasin.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mariya Ulfah, NIM: 1001150141 jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan kaltrabu Banjarmasin”. Pada penelitian ini secara simultan (uji F) yang terdiri dari produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan pelayanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa perjalanan haji khusus dan umroh pada biro perjalanan kaltrabu Banjarmasin.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah dimana penelitian-penelitian terdahulu membahas tentang adanya hubungan iklan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pengaruh citra merek sedangkan penelitian yang akan diteliti selanjutnya adalah tentang pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

I. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan terdiri dari 5 bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yaitu sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang masalah dimana membahas segala sesuatu tentang yang melatar belakangi penelitian ini diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, hipotesis, sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori yang berisikan tentang periklanan (iklan, teori ekonomi Islam tentang iklan, dan karakteristik iklan yang syar'i) dan perilaku konsumen (pengertian perilaku konsumen, jenis-jenis perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen, perilaku konsumen menurut ekonomi Islam, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen).

Bab III adalah metode penelitian yang berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian berisikan tentang penyajian data dan analisis data (uji validitas dan uji realibilitas kuesioner, uji asumsi dasar, analisis regresi sederhana, dan pandangan ekonomi Islam terhadap iklan *shampoo* khusus berhijab).

Bab V adalah penutup yang berisikan tentang simpulan dan saran.