

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah maka diperoleh data responden sebagai berikut:

1. Variabel Iklan

a. Indikator *Mission*

1) Iklan *shampoo* khusus hijab memberikan informasi kepada saya

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang pertanyaan “Iklan *shampoo* khusus hijab memberikan informasi kepada saya”.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Q1 tentang Iklan *shampoo* khusus hijab memberikan informasi kepada saya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Kurang Setuju	2	6,7 %
4	Setuju	8	26,7 %
5	Sangat Setuju	20	66,6 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar anggota JHA menyatakan sangat setuju dengan pertanyaan “Iklan *shampoo* khusus hijab memberikan informasi kepada saya”, ini sesuai dengan data di atas yang menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 66,6%. Disusul responden dengan jawaban setuju 26,7%, dan responden dengan jawaban kurang setuju 6,7%.

2) Iklan *shampoo* khusus hijab membujuk saya untuk membeli produk tersebut

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang seberapa besar iklan *shampoo* khusus hijab membujuk saya untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Q2 tentang Iklan *shampoo* khusus hijab membujuk saya untuk membeli produk tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Kurang Setuju	4	13,3 %
4	Setuju	17	56,7 %
5	Sangat Setuju	9	30,0 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal iklan *shampoo* khusus hijab membujuk saya untuk membeli produk tersebut, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 56,7%. Ini berarti responden merasa bahwa iklan yang ditampilkan bisa membujuk para konsumen untuk membeli produknya. Kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 30,0%, dan jawaban kurang setuju sebesar 13,3%.

3) Iklan *shampoo* khusus hijab mengingatkan saya tentang *shampoo* terbaru yaitu *shampoo* khusus hijab

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang pertanyaan “Iklan *shampoo* khusus hijab mengingatkan saya tentang *shampoo* terbaru yaitu *shampoo* khusus hijab”.

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Q3 tentang Iklan *shampoo* khusus hijab mengingatkan saya tentang *shampoo* terbaru yaitu *shampoo* khusus hijab

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Kurang Setuju	2	6,7 %
4	Setuju	9	30,0 %
5	Sangat Setuju	19	63,3 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63,3%, ini berarti bahwa iklan selalu mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan. Disusul dengan jawaban setuju sebanyak 30,0%, dan kurang setuju sebanyak 6,7%.

4) Iklan *shampoo* khusus hijab meyakinkan saya untuk memakai produk

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang pertanyaan “Iklan *shampoo* khusus hijab meyakinkan saya untuk memakai produk tersebut”.

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Q4 tentang Iklan *shampoo* khusus hijab meyakinkan saya untuk memakai produk tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Kurang Setuju	4	13,3 %
4	Setuju	18	60,0 %
5	Sangat Setuju	8	26,7 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 60,0%, kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 26,7%, dan jawaban kurang setuju sebesar 13,3%. Dari penjelasan di atas, berikut rekapitulasi indikator *mission*:

Tabel 4.5
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap indikator *Mission*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										Total	%
		sangat tidak setuju		tidak setuju		kurang setuju		setuju		sangat setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	jlh	%	jlh	%	jlh	%		
1	Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab memberikan informasi kepada saya	0	0%	0	0%	2	6,7%	8	26,7%	20	66,6%	30	100%
2	Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab membujuk saya untuk membeli produk tersebut	0	0%	0	0%	4	13,3%	17	56,7%	9	30,0%	30	100%
3	Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab mengingatkan saya tentang <i>shampoo</i> terbaru yaitu <i>shampoo</i> khusus hijab	0	0%	0	0%	2	6,7%	9	30,0%	19	63,3%	30	100%
4	Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab meyakinkan saya untuk memakai produk tersebut	0	0%	0	0%	4	13,3%	18	60,0%	8	26,7%	30	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah)

b. Indikator *Message*

1) Pesan iklan *shampoo* khusus hijab menarik perhatian saya

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang seberapa besar pesan iklan *shampoo* khusus hijab menarik perhatian saya.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Q5 tentang Pesan iklan *shampoo* khusus hijab menarik perhatian saya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Kurang Setuju	7	23,3 %
4	Setuju	14	46,7 %
5	Sangat Setuju	9	30,0 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 46,7%, kemudian disusul jawaban sangat setuju sebesar 30,0%, dan jawaban kurang setuju sebesar 23,3%.

2) Daya tarik iklan *shampoo* khusus hijab mendorong saya untuk langsung membeli *shampoo* khusus hijab

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang seberapa besar daya tarik iklan *shampoo* khusus hijab mendorong saya untuk langsung membeli *shampoo* khusus hijab.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Q6 tentang Daya tarik iklan *shampoo* khusus hijab mendorong saya untuk langsung membeli *shampoo* khusus hijab

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	4	13,3 %
3	Kurang Setuju	9	30,0 %
4	Setuju	16	53,4 %
5	Sangat Setuju	1	3,3 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 53,4%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 30,0%, jawaban tidak setuju sebesar 13,3%, dan jawaban sangat setuju sebesar 3,3%.

3) Daya tarik pesan iklan *shampoo* khusus hijab membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan produk tersebut

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang seberapa besar daya tarik pesan iklan *shampoo* khusus hijab membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.8

Distribusi frekuensi Q7 tentang Daya tarik pesan iklan *shampoo* khusus hijab membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan produk tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Kurang Setuju	5	16,7 %
4	Setuju	21	70,0 %
5	Sangat Setuju	4	13,3 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 70,0%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 16,7%, dan jawaban sangat setuju sebesar 13,3%.

4) Pesan yang disampaikan pada iklan *shampoo* khusus hijab membuat saya sering ingat dan menginginkan produk tersebut

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang seberapa besar pesan yang disampaikan pada iklan *shampoo* khusus hijab membuat saya sering ingat dan menginginkan produk tersebut.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Q8 tentang Pesan yang disampaikan pada iklan *shampoo* khusus hijab membuat saya sering ingat dan menginginkan produk tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	1	3,3 %
3	Kurang Setuju	11	36,7 %
4	Setuju	17	56,7 %
5	Sangat Setuju	1	3,3 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 56,7%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 36,7%, jawaban sangat setuju sebesar 3,3%, dan jawaban tidak setuju sebesar 3,3%. Dari penjelasan di atas, berikut rekapitulasi indikator *message* :

Tabel 4.10
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap indikator *Message*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										To tal	%
		sangat tidak setuju		tidak setuju		kurang setuju		setuju		sangat setuju			
		jlh	%	Jlh	%	jlh	%	jlh	%	jlh	%		
1	Pesan iklan <i>shampoo</i> khusus hijab menarik perhatian saya	0	0%	0	0%	7	23,3%	14	46,7%	9	30,0%	30	100%
2	Daya tarik iklan <i>shampoo</i> khusus hijab mendorong saya untuk langsung membeli <i>shampoo</i> khusus hijab	0	0%	4	13,3%	9	30,0%	16	53,4%	1	3,3%	30	100%
3	Daya tarik pesan iklan <i>shampoo</i> khusus hijab membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan produk tersebut	0	0%	0	0%	5	16,7%	21	70,0%	4	13,3%	30	100%
4	Pesan yang disampaikan pada iklan <i>shampoo</i> khusus hijab membuat saya sering ingat dan menginginkan produk tersebut	0	0%	1	3,3%	11	36,7%	17	56,7%	1	3,3%	30	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah)

c. Indikator *Media*

- 1) Iklan *shampoo* khusus hijab di semua media membuat saya ingin mencoba produknya

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang seberapa besar iklan *shampoo* khusus hijab di semua media membuat saya ingin mencoba produknya.

Tabel 4.11

Distribusi frekuensi Q9 tentang Iklan *shampoo* khusus hijab di semua media membuat saya ingin mencoba produknya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	3	10,0 %
3	Kurang Setuju	8	26,7 %
4	Setuju	13	43,3 %
5	Sangat Setuju	6	20,0 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 43,3%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 26,7%, jawaban sangat setuju sebesar 20,0%, dan jawaban tidak setuju sebesar 10,0%.

- 2) Iklan *shampoo* khusus hijab yang ditampilkan di setiap media memantapkan saya untuk membeli produknya

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang seberapa besar iklan *shampoo* khusus hijab yang ditampilkan di setiap media memantapkan saya untuk membeli produknya.

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Q10 tentang Iklan *shampoo* khusus hijab yang ditampilkan disetiap media memantapkan saya untuk membeli produknya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	1	3,3 %
3	Kurang Setuju	7	23,3 %
4	Setuju	20	66,7 %
5	Sangat Setuju	2	6,7 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 66,7%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 23,3%, jawaban sangat setuju sebesar 6,7%, dan jawaban tidak setuju sebesar 3,3%.

- 3) Keinginan saya untuk membeli *shampoo* khusus hijab dikarenakan media yang digunakan

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang seberapa besar keinginan saya untuk membeli *shampoo* khusus hijab dikarenakan media yang digunakan.

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Q11 tentang Keinginan saya untuk membeli *shampoo* khusus hijab dikarenakan media yang digunakan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	1	3,3 %
2	Tidak Setuju	3	10,0 %
3	Kurang Setuju	9	30,0 %
4	Setuju	14	46,7 %
5	Sangat Setuju	3	10,0 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 46,7%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 30,0%, jawaban sangat setuju sebesar 10,0%, jawaban tidak setuju sebesar 10,0%, dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 3,3%.

- 4) Gaya iklan *shampoo* khusus hijab yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang seberapa besar gaya iklan *shampoo* khusus hijab yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya.

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Q12 tentang Gaya iklan *shampoo* khusus hijab yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	0	0 %
3	Kurang Setuju	11	36,7 %
4	Setuju	14	46,7 %
5	Sangat Setuju	5	16,6 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 46,7%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 36,7%, dan jawaban sangat setuju sebesar 16,6%.

- 5) Daya tarik bintang iklan *shampoo* khusus hijab di media mempengaruhi saya

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang daya tarik bintang iklan *shampoo* khusus hijab di media mempengaruhi saya.

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Q13 tentang Daya tarik bintang iklan *shampoo* khusus hijab
di media mempengaruhi saya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	2	6,7 %
3	Kurang Setuju	14	46,7 %
4	Setuju	9	30,0 %
5	Sangat Setuju	5	16,6 %
	Total	30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab kurang setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 46,7%, kemudian disusul jawaban setuju sebesar 30,0%, jawaban sangat setuju sebesar 16,6%, dan jawaban tidak setuju sebesar 6,7%. Dari penjelasan di atas, berikut rekapitulasi indikator *media*:

Tabel 4. 16
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap indikator *Media*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										total	%
		sangat tidak setuju		tidak setuju		kurang setuju		setuju		sangat setuju			
		Jlh	%	jlh	%	jlh	%	jlh	%	jlh	%		
1	Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab di semua media membuat saya ingin mencoba produknya	0	0%	3	10,0%	8	26,7%	13	43,3%	6	20,0%	30	100%
2	Iklan <i>shampoo</i> khusus hijab yang ditampilkan di setiap media memantapkan saya untuk membeli produknya	0	0%	1	3,3%	7	23,3%	20	66,7%	2	6,7%	30	100%
3	Keinginan saya untuk membeli <i>shampoo</i> khusus hijab dikarenakan media yang digunakan	1	3,3%	3	10,0%	9	30,0%	14	46,7%	3	10,0%	30	100%
4	Gaya iklan <i>shampoo</i> khusus hijab yang disampaikan di media apa saja, menarik perhatian saya	0	0%	0	0%	11	36,7%	14	46,7%	5	16,6%	30	100%
5	Daya tarik bintang iklan <i>shampoo</i> khusus hijab di media mempengaruhi saya	0	0%	2	6,7%	14	46,7%	9	30,0%	5	16,6%	30	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah)

2. Variabel Perilaku Konsumen

a. Saya langsung tertarik ketika melihat iklan *shampoo* khusus hijab

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang saya langsung tertarik ketika melihat iklan *shampoo* khusus hijab.

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Q14 tentang Saya langsung tertarik ketika melihat iklan *shampoo* khusus hijab

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	2	6,7 %
3	Kurang Setuju	11	36,7 %
4	Setuju	14	46,6 %
5	Sangat Setuju	3	10,0 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 46,6%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 36,7%, jawaban sangat setuju sebesar 10,0%, dan jawaban tidak setuju 6,7%.

b. Saya langsung membeli *shampoo* khusus hijab setelah melihat iklan *shampoo* khusus hijab

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang saya langsung membeli *shampoo* khusus hijab setelah melihat iklan *shampoo* khusus hijab.

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Q15 tentang Saya langsung membeli *shampoo* khusus hijab setelah melihat iklan *shampoo* khusus hijab

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	2	6,7 %
3	Kurang Setuju	19	63,3 %
4	Setuju	6	20,0 %
5	Sangat Setuju	3	10,0 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab kurang setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 63,3%, kemudian disusul jawaban setuju sebesar 20,0%, jawaban sangat setuju sebesar 10,0%, dan jawaban tidak setuju 6,7%.

c. Saya mengacuhkan iklan *shampoo* khusus hijab

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang saya mengacuhkan iklan *shampoo* khusus hijab.

Tabel 4.19

Distribusi Frekuensi Q16 tentang Saya mengacuhkan iklan *shampoo* khusus hijab

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	5	16,7 %
2	Tidak Setuju	5	16,7 %
3	Kurang Setuju	14	46,6 %
4	Setuju	5	16,7 %
5	Sangat Setuju	1	3,3 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab kurang setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 46,6%, kemudian disusul jawaban setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 16,7%, dan jawaban sangat setuju sebesar 3,3%.

d. Setelah tahu ada iklan *shampoo* khusus hijab saya langsung berpindah dari *shampoo* biasa menjadi *shampoo* khusus hijab

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang setelah tahu ada iklan *shampoo* khusus hijab saya langsung berpindah dari *shampoo* biasa menjadi *shampoo* khusus hijab.

Tabel 4.20

Distribusi Frekuensi Q17 tentang Setelah tahu ada iklan *shampoo* khusus hijab saya langsung berpindah dari *shampoo* biasa menjadi *shampoo* khusus hijab

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	3	10,0 %
3	Kurang Setuju	8	26,7 %
4	Setuju	18	60,0 %
5	Sangat Setuju	1	3,3 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 60,0%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 26,7%, jawaban tidak setuju sebesar 10,0%, dan jawaban sangat setuju sebesar 3,3%.

- e. Menjadi suatu kebiasaan saya langsung membeli produk yang baru diiklankan, walaupun produk tersebut baru

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang menjadi suatu kebiasaan saya langsung membeli produk yang baru diiklankan, walaupun produk tersebut baru.

Tabel 4.21

Distribusi Frekuensi Q18 tentang Menjadi suatu kebiasaan saya langsung membeli produk yang baru diiklankan, walaupun produk tersebut baru

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	2	6,7 %
2	Tidak Setuju	3	10,0 %
3	Kurang Setuju	11	36,6 %
4	Setuju	12	40,0 %
5	Sangat Setuju	2	6,7 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 40,0%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 36,6%, jawaban tidak setuju sebesar 10,0%, jawaban sangat setuju dan sangat tidak setuju sebesar 6,7%.

- f. Yang memotivasi saya tertarik dengan iklan *shampoo* khusus hijab karena merek produk yang ditawarkan

Berdasarkan hasil angket, diperoleh data tentang yang memotivasi saya tertarik dengan iklan *shampoo* khusus hijab karena merek produk yang ditawarkan.

Tabel 4.22

Distribusi Frekuensi Q19 tentang Yang memotivasi saya tertarik dengan iklan *shampoo* khusus hijab karena merek produk yang ditawarkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Tidak Setuju	0	0 %
2	Tidak Setuju	1	3,3 %
3	Kurang Setuju	12	40,0 %
4	Setuju	14	46,7 %
5	Sangat Setuju	3	10,0 %
Total		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dalam hal ini, responden yang menjawab setuju memiliki proporsi paling banyak, yaitu sebesar 46,7%, kemudian disusul jawaban kurang setuju sebesar 40,0%, jawaban sangat setuju sebesar 10,0%, dan jawaban tidak setuju sebesar 3,3%. Dari penjelasan di atas, berikut rekapitulasi variabel perilaku konsumen:

Tabel 4.23
Jumlah dan persentase jawaban responden terhadap perilaku konsumen

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban										total	%
		sangat tidak setuju		tidak setuju		kurang setuju		setuju		sangat setuju			
		jlh	%	jlh	%	jlh	%	jlh	%	jlh	%		
1	Saya langsung tertarik ketika melihat iklan <i>shampoo</i> khusus hijab	0	0%	2	6,7%	11	36,7%	14	46,6%	3	10,0%	30	100%
2	Saya langsung membeli <i>shampoo</i> khusus hijab setelah melihat iklan <i>shampoo</i> khusus hijab	0	0%	2	6,7%	19	63,3%	6	20,0%	3	10,0%	30	100%
3	Saya mengacuhkan iklan <i>shampoo</i> khusus hijab	5	16,7%	5	16,7%	14	46,6%	5	16,7%	1	3,3%	30	100%
4	Setelah tahu ada iklan <i>shampoo</i> khusus hijab saya langsung berpindah dari <i>shampoo</i> biasa menjadi <i>shampoo</i> khusus hijab	0	0%	3	10,0%	8	26,7%	18	60,0%	1	3,3%	30	100%
5	Menjadi suatu kebiasaan saya langsung membeli produk yang baru diiklankan, walaupun produk tersebut baru	2	6,7%	3	10,0%	11	36,6%	12	40,0%	2	6,7%	30	100%
6	Yang memotivasi saya tertarik dengan iklan <i>shampoo</i> khusus hijab karena merek produk yang ditawarkan	0	0%	1	3,3%	12	40,0%	14	46,7%	3	10,0%	30	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah)

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas Kuesioner

Data dari angket yang telah dikumpulkan kemudian diberikan angka-angka berdasarkan ketentuan dalam metode penelitian. Data-data responden tersebut kemudian ditabulasi untuk memudahkan dalam menganalisis dengan terlebih dahulu di uji validitas dan realibilitasnya. Tabel distribusi jawaban responden dapat dilihat di bagian lampiran. Distribusi jawaban dari semua responden ada 30 orang.

a. Uji validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* dengan menggunakan bantuan aplikasi statistik. Berikut adalah hasil uji validitas dan realibilitas data setelah dimasukkan ke aplikasi *SPSS Versi 23 for windows*.

Tabel 4.24
 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X)

Correlations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Skor _total
Q1 Pearson Correlation	1	,257	,425*	,318	,360	,114	,160	-,161	,049	,106	,059	-,031	,116	,392*
Sig. (2-tailed)		,170	,019	,087	,051	,547	,399	,396	,797	,576	,756	,871	,540	,032
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2 Pearson Correlation	,257	1	,184	,706*	-,024	,114	,303	,000	,254	-,156	,199	,149	,134	,457*
Sig. (2-tailed)	,170		,330	,000	,900	,547	,103	1,000	,175	,411	,292	,432	,479	,011
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3 Pearson Correlation	,425*	,184	1	,415*	,213	,147	,155	-,018	-,028	,085	,029	,185	-,041	,377*
Sig. (2-tailed)	,019	,330		,023	,257	,439	,413	,926	,882	,655	,878	,328	,831	,040
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4 Pearson Correlation	,318	,706*	,415*	1	-,020	,080	,408*	-,124	,064	,082	,058	-,015	-,081	,388*
Sig. (2-tailed)	,087	,000	,023		,917	,674	,025	,515	,735	,668	,759	,936	,671	,034
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5 Pearson Correlation	,360	-,024	,213	-,020	1	,364*	,341	,135	-,024	-,040	,199	,222	,210	,448*
Sig. (2-tailed)	,051	,900	,257	,917		,048	,065	,477	,900	,835	,292	,239	,265	,013
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Q6	Pearson Correlation	,114	,114	,147	,080	,364*	1	,437*	,257	,134	,445*	,426*	,299	,003	,586*
	Sig. (2-tailed)	,547	,547	,439	,674	,048		,016	,170	,481	,014	,019	,109	,986	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	,160	,303	,155	,408*	,341	,437*	1	,060	,187	,175	,231	,243	,258	,580*
	Sig. (2-tailed)	,399	,103	,413	,025	,065	,016		,753	,323	,355	,218	,196	,169	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	-,161	,000	-,018	-,124	,135	,257	,060	1	,599*	,372*	,414*	,280	,569**	,558*
	Sig. (2-tailed)	,396	1,000	,926	,515	,477	,170	,753		,000	,043	,023	,135	,001	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	,049	,254	-,028	,064	-,024	,134	,187	,599*	1	,190	,203	,074	,466**	,522*
	Sig. (2-tailed)	,797	,175	,882	,735	,900	,481	,323	,000		,314	,283	,696	,009	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	,106	-,156	,085	,082	-,040	,445*	,175	,372*	,190	1	,441*	,278	,062	,464*
	Sig. (2-tailed)	,576	,411	,655	,668	,835	,014	,355	,043	,314		,015	,138	,745	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	,059	,199	,029	,058	,199	,426*	,231	,414*	,203	,441*	1	,515**	,278	,658*
	Sig. (2-tailed)	,756	,292	,878	,759	,292	,019	,218	,023	,283	,015		,004	,136	,000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q1 Pearson Correlation	-,031	,149	,185	-,015	,222	,299	,243	,280	,074	,278	,515**	1	,247	,541*
2 Sig. (2-tailed)	,871	,432	,328	,936	,239	,109	,196	,135	,696	,138	,004		,187	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q1 Pearson Correlation	,116	,134	-,041	-,081	,210	,003	,258	,569*	,466*	,062	,278	,247	1	,531*
3 Sig. (2-tailed)	,540	,479	,831	,671	,265	,986	,169	,001	,009	,745	,136	,187		,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Sko Pearson Correlation	,392*	,457*	,377*	,388*	,448*	,586*	,580**	,558*	,522*	,464**	,658**	,541**	,531**	1
r_to tal Sig. (2-tailed)	,032	,011	,040	,034	,013	,001	,001	,001	,003	,010	,000	,002	,003	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dikatakan semua item pertanyaan untuk variabel X yaitu nomor 1-13 tentang keputusan dalam beriklan (*mission*, *message*, dan *media*) dinyatakan valid karena nilai signifikansi skor total kurang dari 0,05.

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Y)
Correlations

		Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Skor_total
Q14	Pearson Correlation	1	,591**	,162	,418*	,344	,349	,710**
	Sig. (2-tailed)		,001	,391	,021	,062	,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q15	Pearson Correlation	,591**	1	,246	,208	,414*	,232	,683**
	Sig. (2-tailed)	,001		,190	,269	,023	,217	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q16	Pearson Correlation	,162	,246	1	-,021	,346	,140	,556**
	Sig. (2-tailed)	,391	,190		,912	,061	,459	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q17	Pearson Correlation	,418*	,208	-,021	1	,187	,213	,474**
	Sig. (2-tailed)	,021	,269	,912		,322	,258	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q18	Pearson Correlation	,344	,414*	,346	,187	1	,598**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,062	,023	,061	,322		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Q19	Pearson Correlation	,349	,232	,140	,213	,598**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,059	,217	,459	,258	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	,710**	,683**	,556**	,474**	,776**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,008	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan semua item pertanyaan untuk variabel Y yaitu nomor 14-19 tentang perilaku konsumen dinyatakan valid karena nilai signifikansi pada skor total kurang dari 0,05.

b. Uji Realibilitas

Tabel 4.26
Hasil Uji Reabilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	19

Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Dari output dapat diketahui nilai realibilitas instrumen pada nilai *cronbach's alpha*. Berdasarkan tabel di atas, data yang peneliti peroleh dapat diterima (*reliabel*), karena nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,799 dan nilai ini lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel iklan dan perilaku konsumen adalah *reliabel*.

2. Uji Asumsi Dasar

Setelah melakukan uji validitas dan realibilitas, maka perlu dilakukan uji asumsi dasar sebagai langkah awal analisis regresi sederhana yang meliputi pengujian normalitas dan linieritas.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.27
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		iklan	perilaku_konsumen
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50,93	20,17
	Std. Deviation	4,697	3,217
Most Extreme Differences	Absolute	,156	,084
	Positive	,144	,075
	Negative	-,156	-,084
Test Statistic		,156	,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi (*asym.sig*) > 0,05 maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi (*asym.sig*) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa data iklan nilai *asym.sig (2-taileg)* sebesar 0,059 dan data perilaku konsumen sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 jadi data iklan dan perilaku konsumen dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4.28

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_konsu men * Iklan	111.778	14	7.984	.636	.798
Linearity	56.616	1	56.616	4.508	.051
Deviation from Linearity	55.162	13	4.243	.338	.972
Within Groups	188.389	15	12.559		
Total	300.167	29			

Metode pengambilan keputusan untuk uji linieritas yaitu jika signifikansi pada *deviation from linearity* < 0,05 maka hubungan antara dua variabel tidak linier, dan jika signifikansi > 0,05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier. Dapat diketahui bahwa signifikansi pada *deviation from linearity* sebesar 0,972, karena signifikansi lebih dari 0,05 jadi hubungan antara iklan dengan perilaku konsumen dinyatakan linier.

3. Analisis Regresi Sederhana

Selanjutnya data dianalisis yang menghasilkan *output* sebagai berikut:

Tabel 4.29

Hasil *Output* Regresi Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	iklan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: perilaku_konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,434 ^a	,189	,160	2,949

a. Predictors: (Constant), iklan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,616	1	56,616	6,509	,016 ^b
	Residual	243,551	28	8,698		
	Total	300,167	29			

a. Dependent Variable: perilaku_konsumen

b. Predictors: (Constant), iklan

Pada *output* pertama yaitu menjelaskan variabel yang dimasukkan dan yang dikeluarkan, yaitu variabel iklan dan perilaku konsumen. Dalam hal ini semua variabel dimasukkan dan metode yang digunakan adalah enter. Pada *output* kedua (*Model Summary*) menjelaskan tentang nilai R sebesar 0,434, nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen.

Dari *output* tabel *Model Summary* dapat diketahui nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) adalah 0,189 menunjukkan bahwa variabel independen (Iklan) mampu menjelaskan variabel dependen (perilaku konsumen) sebesar

18,9% sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pada *output* ketiga (ANOVA) yaitu menjelaskan pengujian secara bersama-sama (uji F), sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa nilai sig. Pada *output* tabel *anova* adalah sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga ada pengaruh secara bersama-sama antara iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4.30
Tabel Koefisien Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,016	5,963		0,841	0,407
iklan	0,297	0,117	0,434	2,551	0,016

a. Dependent Variable: perilaku_konsumen

Nilai-nilai koefisien dapat dilihat pada *output* tabel *coefficient* dan dimasukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,016 + 0,297X$$

- Konstanta = 5,016, artinya jika iklan *shampoo* khusus berhijab nilainya adalah 0, maka perilaku konsumen nilainya sebesar 5,016.
- Koefisien = 0,297, artinya jika iklan *shampoo* khusus berhijab ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0,297 satuan.

Tabel di atas juga memaparkan tentang uji koefisien yang menjelaskan tentang uji t. Uji t dalam regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesisnya yaitu:

H_0 : 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.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan tabel di atas 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. Dari hasil ini, maka hipotesis yang diambil dari data deskripsi pada angket terbukti sebagai jawaban dari rumusan masalah pertama.

Tabel 4.31
Uji t Indikator yang Paling Berpengaruh
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,297	6,281		1,321	0,198
Mission	0,089	0,296	0,051	0,302	0,765
Message	-0,157	0,364	-0,089	-0,433	0,669
Media	0,691	0,248	0,568	2,788	0,010

a. Dependent Variable: Perilaku_konsumen

Berdasarkan uji koefisien regresi secara parsial (uji t) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa diantara indikator (*mission*, *message*, dan *media*) dari variabel iklan yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen

pada anggota JHA (Jihan Hijab Agency) di Banjarmasin, yaitu indikator *media* yang mempunyai pengaruh paling besar diantara indikator lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,788 dengan signifikansi 0,010.

Berdasarkan hasil pengujian di atas yang menyebabkan *media* menjadi indikator yang paling dominan adalah karena indikator *media* merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan kepada para konsumen, apalagi apabila pemilihan media yang dilakukan sudah sesuai atau tepat dalam menyalurkan iklannya kepada para konsumen. Proses pemilihan media yang digunakan pada iklan *shampoo* khusus berhijab sudah tepat dalam mengiklankan produknya. Sesuai jenis produknya *shampoo* khusus berhijab ini termasuk dalam jenis produk kosmetik dimana para pengusaha yang membuat iklan ini sudah mempertimbangkan segala aspek dalam proses pemilihan media.

Berdasarkan hasil pengujian diatas yang menyebabkan indikator *mission* dan *message* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dikarenakan indikator *mission* yang terdiri dari poin-poin seperti *informatif*, *persuasif*, *peringat*, dan *penguatan*, sedangkan pada indikator *message* yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, dalam beriklan oleh para pengusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dalam hal ini anggota JHA (Jihan Hijab Agency) masih kurang dalam memperoleh kesan dan manfaat melalui tujuan dan pesan iklan produk *shampoo* khusus hijab yang diiklankan.

4. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Iklan *Shampoo* Khusus Berhijab

Dalam ilmu marketing ada satu perinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu "*truth in advertising*" artinya iklan, reklame, pujian, terhadap

barang sendiri tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Dalam hal ini iklan *shampoo* khusus berhijab yang sering kita dapati atau temui sudah melakukan hal yang ada dalam penjelasan di atas, yaitu tidak boleh berlebihan seperti yang kita ketahui bahwa iklan *shampoo* khusus berhijab tidak berlebihan dalam mengiklankan produknya mereka hanya mengiklankan apa yang ingin mereka sampaikan dalam iklan yang mereka perlihatkan. Iklan *shampoo* khusus berhijab tidak membohongi calon pembeli dengan memberikan suatu janji-janji yang tidak jelas.

Secara umum sangat banyak ayat *al-Qur' n* yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, Allah swt. berfirman Q.S. li-'Imr n/3:77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dari sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit. Mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka bagi mereka azab yang pedih.”

Hukum iklan tetap halal dan diperbolehkan selama memenuhi beberapa syarat yang dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan)

Iklan *shampoo* khusus berhijab dalam hal ini tidak bertentangan dengan hukum syariat, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam. Salah satunya adalah penampilan yang ditampilkan dalam iklan, model dalam iklan tersebut memakai hijab dan menutup aurat. Iklan inipun juga membawa kepada kebaikan dimana

iklan ini membujuk para konsumen yang memakai hijab untuk memakai produknya agar saat beraktivitas selalu merasa nyaman.

Dengan demikian, segala perantara yang dicap buruk dan dicela oleh syari'at karena mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya berdasarkan firman Allah swt. (QS. Al-M 'idah5/2)

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ...

“Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

- b. Pihak yang memasang iklan berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan

Dalam hal ini iklan *shampoo* khusus berhijab sudah berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkannya.

- c. Tidak menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan

Tidak pula melakukan manipulasi dengan mengiklankan suatu produk yang mengandung unsur pengelabuan dan pemalsuan (barang imitasi) berdasarkan sabda Nabi.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

“Dari Abu Hurairah r.a. bahwasanya Rasulullah melewati tumpukan makanan (gandum), kemudian beliau masukan tangan beliau kedalam tumpukan tersebut. Ternyata tangan beliau merasakan ada yang basah, maka beliau bersabda seraya bertanya: “Apa ini wahai pemilik makanan (gandum)?” pemilik gandum menjawab, “terkena air hujan wahai Rasulullah” kemudian Rasulullah bersabda: “mengapa tidak engkau tempatkan di (paling) atas sehingga orang-orang bisa melihatnya! Barang

siapa yang menipu maka ia bukan termasuk golonganku.” (HR. Sahih Muslim)

Seperti pada halnya hadis di atas iklan *shampoo* khusus berhijab tidak memanipulasi produk yang ditawarkan dan isi pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang pada kenyataannya.

d. Iklan yang ditampilkan tidak mendiskreditkan pedagang yang lain

Yaitu dengan menimbulkan kerugian terhadap produk mereka dengan cara merendahkan jenis dagangan mereka dan mencelanya dengan tujuan memperoleh manfaat ekonomi dengan mengorbankan pedagang yang lain. Dalam hal ini seperti yang kita temui bahwa iklan *shampoo* khusus berhijab dalam iklannya tidak ada merendahkan dan mencela jenis produk lain.

e. Tidak mengecoh para konsumen dengan cara mencontek merek

Dari segi nama ataupun logo baik kesamaan tersebut tidak disengaja maupun disengaja dengan niat menyesatkan konsumen bahwa produk yang diiklankan merupakan produk yang telah terkenal dipasaran, atau mengiklankannya dengan menyatakan memiliki kualitas yang serupa agar konsumen terkecoh. Dalam hal ini iklan *shampoo* khusus berhijab memang sudah dari merek yang terkenal atau sudah lazim dipasaran, hanya saja dibuat secara berbeda karena dikhususkan untuk para perempuan yang memakai hijab.