

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data penelitian yang telah diperoleh tentang pengaruh iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen pada anggota JHA (Jihan Hijab Agency) di Banjarmasin maka disimpulkan, yaitu sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara iklan *shampoo* khusus berhijab terhadap perilaku konsumen pada anggota JHA (Jihan Hijab Agency) di Banjarmasin. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,551 > t_{tabel} 2,048$ atau nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Iklan *shampoo* khusus berhijab yang ditampilkan sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam. Dilihat dari segi syarat yang ada yaitu iklan tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan), pihak yang memasang iklan berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan, tidak 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.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi peneliti lain, diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini lebih lanjut atau menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi/masukan dalam penyusunan permasalahan dari aspek yang berbeda. Misalnya menganalisa periklanan melalui penerapan AIDA (*Attention, interest, desire, dan action*) pada pesan yang disampaikan iklan.