BAB V

PEMBAHASAN

Skripsi ini meneliti tentang pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian, tempat yang digunakan yaitu di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya. Peneliti memilih mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini karena *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* sesuai dengan karakteristik mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.

Shampoo Sunsilk *Clean and Fresh* sesuai dengan karakteristik mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya karena *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* adalah *shampoo* yang diformulasikan untuk perempuan berhijab. Perempuan berhijab umumnya mengalami masalah rambut karena keringat berlebih yang menyebabkan kulit kepala terasa gatal dan berubah aromanya menjadi tidak sedap. "Keringat berlebih pada pengguna hijab dikarenakan minimnya sirkulasi udara. Pemilihan bahan hijab pun sangat berpengaruh terhadap sirkulasi udara. Semakin ketat bahan, maka semakin terbatas ruang sirkulasi udara yang nyatanya kulit kepala juga membutuhkan udara, Keringat berlebih juga mampu menjadi sumber makanan bagi bakteri atau pun kuman di kulit kepala. Lalu timbul rasa gatal yang merupakan penyebab timbulnya ketombe. "Kalau sudah gatal baru muncul ketombe. Itu sangat umum,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apalagi kalau sudah bau, jadi tidak *fresh* dan berpengaruh terhadap *mood*," Karenanya, para wanita yang berhijab perlu rutin untuk membersihkan rambut dengan *shampoo* khusus untuk rambut berhijab.[1]

Oleh karena itu, *shampoo* ini sesuai dengan karakteristik mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya yang mengenakan hijab dalam setiap kali mengikuti program perkuliahannya yang tentunya mereka mengalami masalah rambut seperti yang disebutkan diatas. Selain itu mayoritas mahasiswinya pernah menggunakan *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh*. Dari data yang diperoleh terdapat 200 mahasiswi yang pernah menggunakan *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* dari 388 mahasiswi.

Berdasarkan uraian diatas dan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka akan dijelaskan seperti berikut:

A. Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil penelitian yang dilakukan pada 197 responden, menunjukkan bahwa variabel Periklanan Islami (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya. Dengan nilai koefisien regresi untuk

[1]Masalah dan Solusi Rambut Wanita berhijab, dalam "http://lifestyle.okezone.com/read/2015/06/16/194/1166414/masalah-dan-solusi-rambut-wanita-berhijab" diakses pada 17 Juni 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel bebas (Periklanan Islami) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,552 dengan konstanta sebesar 4,164. dari persamaan regresi yang terbentuk yakni:

$$Y = 4,164 + 0,552x + e$$

Terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel Periklanan Islami adalah positif terhadap Keputusan Pembelian *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel Periklanan Islami sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya juga mengalami kenaikan sebesar 0,467 atau 46,7 %. Dengan demikian pengajuan hipotesis diterima.

Selanjutnya berdasarkan uji F sebesar 116,765 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_1. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Periklanan Islami dan Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu sudah seharusnya perusahaan-perusahaan yang akan mengiklankan produknya baik melalui media televisi, radio, majalah, koran maupun *billboard* kepada konsumen memperhatikan etika Periklanan Islami agar kegiatan periklanannya sesuai dan tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertentangan dengan ajaran agama Islam. Karena sudah terbukti bahwa periklanan tanpa melanggar syariat Islam pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berikut ini adalah hal-hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan yang akan mengiklankan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen agar sesuai dengan syariat Islam:

1. Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.

   Sebuah perusahaan yang akan mengiklankan produknya sudah seharusnya memperhatikan kebenaran dan kejujuran informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Perbuatan memberikan informasi yang tidak benar dalam suatu iklan adalah salah satu bentuk penipuan.[2] Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Dalam pengertian tersebut terkandung prinsip etika dengan tidak memutar-balikkan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

   Q.S. An-Nisa: 9

   وَلْيَخْشَ ٱلَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا۟ مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَـٰفًا خَافُوا۟ عَلَيْهِمْ

   فَلْيَتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَلْيَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

[2] Muhammad, *Etika Bisnis Islam*.., 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya:

Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.[3]

Dalam hal ini, pengiklan harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut dengan berkomunikasi jujur tentang produk dan layanan. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

2. Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan.

Sebuah perusahaan yang akan mengiklankan produknya sudah seharusnya memperhatikan keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan kepada konsumen. Menyampaikan informasi secara tepat merupakan landasan pokok untuk tidak mengakibatkan masyarakat pembaca, pendengar, dan pemirsa mengalami kesalahan. Kesalahan yang ditimbulkan oleh kesesatan informasi pada media massa, tentu bisa diperkirakan betapa besar bahaya dan kerugian yang diderita masyarakat banyak. Ajaran Islam mengakomodasikan etika akurasi informasi dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya:

[3] Yayasan Penyelenggara.., 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Q.S. Al Hujurat: 6

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا

بِجَهَـٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَـٰدِمِينَ ٦

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.[4]

3. Apresiasi keragaman ras manusia.

Sebuah perusahaan yang akan mengiklankan produknya sudah seharusnya memperhatikan apakah kegiatan periklanan yang mereka buat membeda-bedakan ras (golongan) atau tidak. Di dalam Islam kedudukan manusia di mata Allah adalah sama. Pengiklan dalam iklannya harus menyetarakan berbagai ras dan golongan. Sebagaimana firman Nya:

[4]Ibid., 517.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Q.S Al Hujurat: 13

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ إِنَّا خَلَقۡنَٰكُم مِّن ذَكَرٖ وَأُنثَىٰ وَجَعَلۡنَٰكُمۡ شُعُوبٗا وَقَبَآئِلَ

لِتَعَارَفُوٓاْۚ إِنَّ أَكۡرَمَكُمۡ عِندَ ٱللَّهِ أَتۡقَىٰكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٞ ١٣

Artinya:

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.[5]

4. Tidak adanya eksploitasi wanita

Sebuah perusahaan yang akan mengiklankan produknya juga dilarang mengumbar aurat bintang iklan mereka. Eksploitasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk tidak dibenarkan dalam agama Islam. Produk-produk seperti, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik. Atau dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga *stand* pameran produk mereka dan

[5] Ibid., 745.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka.[6] Sebagaimana firman Nya:

QS Al A'raaf ayat : 26

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ

ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

Artinya:

Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.[7]

Dalam hal ini, eksploitasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan, model promosi tersebut dapat kita kategorikan melanggar 'akhlaqul karimah'.

Sebagai seorang muslim yang bertempat tinggal di Negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim. Sudah seharusnya kita memperhatikan kriteria periklanan yang sesuai dengan syariat Islam. Hal-hal yang dilarang dalam beriklan seperti yang telah disebutkan diatas sudah seharusnya kita hindari. Didalam berekonomi, selain mencari kepentingan duniawi kita sebagai orang Islam juga harus memprioritaskan

[6] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,,,. 26.
[7] Yayasan Penyelenggara.., 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepentingan ukhrawi. Periklanan yang sesuai syariat Islam tentu lebih mendatangkan manfaat dan barokah di kemudian hari. Seperti yang dijelaskan dalam hadist berikut ini:

Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

عَنْ اَبِيْ قَتَا دَةَ اَلْاَنْصاَ رِيِّ اَنَّهُ سَمِعَ رَ سُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّم يَقُوْل اِيَّأ كُمْ وَكَثْرَةُ اَلْحَلْفِ فِيْ الْبَيْعِ فَاِنَّهُ يُنَفِّقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya:

"Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)". (H.R. Turmudzi)[8]

Hadits ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif yang lainnya.[9]

B. Besarnya Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen (Periklanan Islami) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), perlu melihat nilai dari koefisien determinasi R^2 (R *Square*). Sebagaimana sudah diuraikan di bab sebelumnya bahwa nilai koefisien

[8] Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah..*, 322.
[9] Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah..*, 167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

determinasi yang dinotasikan dalam angka R^2 (R *Square*) adalah sebesar 0,375. Yang artinya besar pengaruh variabel independen (Periklanan Islami) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar sebesar 0,375 atau (37,5%) sedangkan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk antara lain harga, kualitas produk, citra merek dsb. Beberapa faktor tersebut yang menyebabkan Periklanan Islami yang dilakukan oleh pihak Sunsilk *Clean and Fresh* hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,5%.

Apabila konsumen menanggapi adanya Periklanan yang sesuai syariat Islam, maka konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya pada suatu produk. Jika Periklanan Islami ini mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen atau mahasiswi prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya, maka mereka akan tertarik dan membeli *shampoo* Sunsilk *Clean and Fresh* sebagai *shampoo* andalan untuk perawatan rambut mereka.

Hasil temuan seperti ini konsisten atau sama dengan hasil temuan terdahulu milik Luthfi Fitriyani (2014) yang membuktikan bahwa Periklanan secara Islam berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian suatu produk. Hasil penelitian Luthfi Fitriyani (2014) menunjukkan bahwa besarnya fungsi iklan secara Islam dalam keputusan nasabah menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik menjadikan jumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nasabah tabungan menjadi lebih banyak dari sebelumnya, semakin baik promosi (iklan) yang diberikan kepada nasabah maka semakin kuat pula keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik.

Proses Keputusan Pembelian seorang konsumen untuk membeli suatu produk tidak bisa diputuskan secara langsung, ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Seorang konsumen memiliki banyak pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan pengalaman dalam proses pengambilan keputusan tersebut, seorang konsumen bisa memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Periklanan Islami terhadap pengambilan Keputusan Pembelian di Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya untuk membeli suatu produk. Peneliti menggunakan persepsi mahasiswi di Prodi Universitas ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari kuesioner yang telah diberikan peneliti kepada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya menunjukkan bahwa mereka berusaha menjawab jujur sesuai dengan keadaan dirinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id