

Skripsi

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK ISLAM DAN KONFORMITAS
TEMAN SEBAYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPOO HIJAB PADA MAHASISWI INSTITUT PESANTREN
KH. ABDUL CHALIM**

**Oleh:
Ayudia Monica
20171700229037**

Pembimbing

**Rahma Sandhi Prahara, M.Pd
Muawanah, M.E.I**

NIY. 2016.01.104

NIY. 2015.01.035



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2021

ABSTRAK

Ayudia Monica, 2021. *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Hijab pada Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim*. Skripsi Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Pembimbing: Rahma Sandhi Prahara, M.Pd dan Muawanah, M.E.I

Kata kunci: *Atribut Produk Islam, Konformitas Teman Sebaya, Keputusan Pembelian, Shampoo Hijab*

Bagi seorang mahasiswa, keputusan pembelian berkaitan dengan atribut produk islam dan konformitas teman sebaya. Penerapan atribut produk Islam yang bagus untuk mendapatkan keputusan pembelian yang baik dan ketika seorang mahasiswi terpengaruh dengan teman sebayanya maka akan menghasilkan keputusan pembelian pula. Atribut Produk Islam dan Konformitas Teman Sebaya dijadikan sebagai patokan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh atribut produk Islam dan konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian shampoo hijab pada mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim secara parsial dan juga secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tahapan penelitian Survei. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 800 responden dan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 89 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Pada hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel atribut produk Islam dan konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh secara simultan atribut produk Islam dan konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian. Diketahui Nilai F hitung 16.467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Diharapkan kepada Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim untuk menggunakan produk shampoo hijab.