

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini semakin ketat, dapat kita lihat pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang menjual produk yang dibutuhkan manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Di setiap perusahaan pasti menginginkan keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya. Keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut setiap harinya harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang ekonomi, sosial, politik maupun budaya. Perkembangan bisnis di era ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di setiap katagori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.¹

Banyaknya persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri *toiletries* yang semakin kompetitif. Jumlah perusahaan komestika dan *toiletries* di Indonesia tahun 2007 menurut data Perkosmi, sekitar 744 perusahaan berskala besar, menengah dan kecil. Dari total jumlah perusahaan komestika dan *toiletries* yang tergabung dalam Perkomis itu, sekitar 500 perusahaan di antaranya berskala Usaha Kecil Menengah.² Industri *toiletries* merupakan industri yang memproduksi produk-produk konsumen yang akan digunakan untuk

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2012)

² Wahyuana, *Pasar Industri Komestika dan Toiletries di Indonesia*, dalam <http://wahyublocknote.com/2007/11/pasar-industri-komestika-dan-toiletries> (diakses 22 Juni 2021)

kebersihan dan kecantikan pribadi.³ Industri *toiletries* tersebut memproduksi kebutuhan yang digunakan untuk merawat diri dan pembersih anggota tubuh sehari-hari yang salah satu kategorinya yaitu personal *hygiene* yaitu produk kebersihan dan perawatan saat mandi yaitu shampoo, pasta gigi, sabun, dan sebagainya.

Salah satu produk industri *toiletries* yang saat ini cukup populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah shampoo. Shampoo merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan kebersihan rambutnya. Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, untuk dapat terus menerus bertahan dalam persaingan bisnis maka sangat diperlukan upaya-upaya dari perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar. Respon yang paling baik untuk melindungi pangsa pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continuous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.⁴

Indonesia merupakan sebuah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Penulis sendiri adalah seorang wanita muslim yang selayaknya harus memperhatikan cara berpakaian yang berhubungan dengan nilai agama, yang salah satunya yaitu menutup aurat dengan memakai hijab. Kini banyak muslimah serta mahasiswa-mahasiswi seluruh Indonesia hampir keseluruhan menggunakan hijab. Menurut Data Badan Pusat Statistik (2021), jumlah pengguna hijab di Indonesia saat ini telah mencapai 90% dari jumlah perempuan Indonesia.⁵

³ Anang Panca, *Toiletries*, Definisi dan Produknya, dalam <https://any.web.id/toiletries-definisi-dan-produknya.info> (diakses pada 22 Juni 2021)

⁴ Dimas Hendika Wibowo, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1 Desember 2015, 59-66

⁵ Metroterkini, *Tren Kecantikan 2021 Akan Didominasi Warna Cerah*, <http://Metroterkini.com> (di akses pada 23 Juni 2021)

Hijab sendiri merupakan salah satu syariat dalam Islam yakni sebuah pakaian yang berfungsi sebagai penutup perhiasan wanita dan auratnya. Kata hijab dalam bahasa Arab berarti “penghalang” yang juga dikenal sebagai kerudung di Indonesia. Dalam Al-Qur’an juga terdapat perintah untuk menggunakan hijab yang ditegaskan dalam Qur’an surat Al-Ahzab ayat 59 yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلِّ
بِيَهُنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا
(الأحزاب ٥٩)

Artinya: “*Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin: Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”. (QS. Al-Azhab: 59)

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap wanita muslim baik anak-anak yang sudah baligh maupun yang sudah dewasa, diwajibkan untuk menggunakan hijab karena selain patuh terhadap perintah syariat agama juga untuk menjaga dan melindungi diri dari segala macam hal yang dapat mengganggu dirinya.

Mahasiswi yang memakai hijab di Indonesia saat ini sedang berada pada puncaknya, banyak mahasiswi muslim Indonesia yang mulai memiliki kesadaran diri untuk menggunakan hijab. Pemakaian hijab diharapkan agar dapat meningkatkan martabat wanita di depan lawan jenisnya juga termasuk usaha untuk menghindari terjadinya maksiat yang dilarang dalam agamanya. Meskipun menggunakan hijab tentunya juga harus selalu memperhatikan kebersihan dan kenyamanan rambut serta kulit

kepala saat mengenakannya. Seperti sebuah hadis yang sudah di riwayatkan oleh Muslim yaitu “kebersihan sebagian dari iman”.⁶

Saat ini, pemakaian hijab bukan hanya sekedar untuk menutupi aurat saja, akan tetapi telah menjadi *fashion* untuk para mahasiswi untuk tampil modis dan trendi namun tetap dalam konteks yang sesuai dengan syariat islam. Peluang tersebut tidak akan disia-siakan oleh industri komestika dan *toiletries* untuk membuat inovasi produk shampoo khusus untuk wanita-wanita berhijab guna untuk menarik segmentasi muslim wanita sebagai konsumennya, sehingga di pasaran disebut dengan istilah shampoo hijab. Data penjualan shampoo hijab yang sedang beredar di Indonesia berdasarkan survei Top Brand dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut

Tabel 1.1
Data Penjualan Shampoo Top Brand 2019 - 2020

Brand	2019	2020
Pantene	22.9 %	28.1 %
Clear	19.8 %	18.7 %
Sunsilk	18.3 %	13.3 %

Sumber: topbrand-award.com 2020

Dari tabel di atas terdapat data perkembangan penjualan produk shampoo menurut Top brand 2019 - 2020. Adapun menurut data dari ProductNation, ada 11 Shampoo hijab di Indonesia saat ini pada tabel 1.2

TABEL 1.2
Shampoo Hijab Indonesia 2021

No	Merek
1	Sariayu Hijab Shampoo

⁶ Kumparan, *Bacaan Hadits tentang Kebersihan, Perintah bagi Umat Islam*, dalam <https://m-kumparan-com.cdn> (Diakses 23 Juni 2021)

2	Sunsilk Hijab Recharge Refreseh Shampoo Anti Dandruff
3	Azalea Hijab Shampoo
4	Pantene Pro-V Hijab Edition Shampoo
5	Clear Hijab Pure Shampoo Anti-Ketombe + Perawatan Rambut Rontok
6	Rejoice 3-in-1 Perfect Cool Shampoo
7	Emeron Hijab Nutritive Shampoo
8	Wardah Daily Fresh Shampoo
9	Do Re Mi Kids Shampoo & Konditioner Hijab
10	Mazaya 2in1 Shampoo – Anti Hair Fall
11	Mustika Ratu Shampoo Daun Waru

Sumber: ProductNation 2021

Sama seperti kulit wajah, jenis kulit rambut juga berbeda-beda setiap orangnya. Apalagi bagi perempuan yang menggunakan hijab. Oleh karena itu, memberikan perawatan yang tepat untuk rambut dan kulit kepala tidak boleh disepelekan. Memakai hijab dari pagi hingga malam pastinya membuat rambut akan cenderung berminyak, berketombe, lepek, bahkan mudah rontok.⁷

Salah satu hal yang sering kali menjadi permasalahan rambut wanita berhijab adalah keringat yang menyebabkan rambut menjadi bau apek. Salah satu penyebabnya adalah dikarenakan sirkulasi udara disekitar kepala yang buruk akibat tertutup hijab sepanjang hari. Sirkulasi udara yang berkurang pada akar rambut ketika menggunakan

⁷ Sunsilk, *Tiga Alasan Shampoo Hijab Perlu Dipakai Hijaber*, dalam <https://www.sunsilk.co.id> (Diakses 30 Juli 2021)

hijab juga dapat membuat rambut jadi mudah rontok dan folikel rambut melemah serta tak akan bisa menumbuhkan rambut yang sehat.

Ada banyak faktor mengapa penggunaan hijab membuat kesehatan rambut bermasalah, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan memilih produk perawatan rambut yang tepat, seperti menggunakan shampoo yang diformulasikan secara khusus bagi wanita berhijab.

Di Indonesia saat ini, berada pada kondisi persaingan pangsa pasar yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Maka dari itu, untuk dapat bertahan dalam bisnisnya maka diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan untuk dapat memenangkan pasar dan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat tersebut.⁸

Seperti halnya shampoo yang semakin beraneka ragam merek, yang menyebabkan meningkatnya banyak persaingan antar perusahaan yang semakin keras dilihat dari munculnya berbagai produk shampoo yang inovatif, termasuk produk shampoo hijab yang membuat para konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan varian dan ukuran. Produk shampoo yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan akan bertahan di pasar apabila atribut dari shampoo tersebut diterima. Atribut inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya, dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya dengan segala atribut produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

⁸ Umamah Alisa, Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Human Falah: Vol.6 No. 1 Januari 2019*, 1-18

Menurut Kotler (2012), Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli meliputi merek, label, kemasan, jaminan, harga, kualitas, desain dan pelayanan.⁹ Pada penelitian ini, penulis meneliti atribut produk yang menyangkut pada simbol-simbol atribut produk keislaman. Atribut produk yang ada pada produk shampoo di sini memiliki salah satu atribut keislaman di dalamnya yaitu terdapat pada labelnya, yakni atribut hijab. Atribut hijab tersebut dapat dijadikan dasar utama oleh seorang konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Atribut produk Islam memiliki sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Jadi, atribut produk islam inilah merupakan strategi pemasaran dalam suatu persaingan usaha yang perlu dipelajari dengan lebih baik yaitu dengan membuat berbagai macam kombinasi atribut-atribut yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut.

Saat ini, di tengah marak dan trennya menggunakan produk yang beratribut Islami, salah satunya seperti shampoo hijab tentunya hal tersebut sangat berdampak pada lingkungan disekitarnya. Pertumbuhan penduduk muslim dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk beratribut islami secara global. Jika sebelumnya pasar produk beratribut Islam dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk tersebut telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa.

Perusahaan dalam membuat suatu produk tentunya akan memperhatikan atribut produk yang sesuai dengan selera, permintaan dan kebutuhan konsumen. Hal ini

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 329

merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam nilai pemasaran dari suatu produk.¹⁰ Atribut produk Islam merupakan salah satu hal penting yang diperlukan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk Islam dengan baik merupakan salah satu cara paling baik dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Produk shampoo hijab yang memiliki atribut produk Islam yang menarik, tentunya akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut dalam shampoo hijab pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat bagi konsumen karena dengan adanya atribut Islam didalamnya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik dan memutuskan untuk membeli produk shampoo tersebut.

Tidak terkecuali mahasiswa muslim yang dalam kesehariannya juga menggunakan produk-produk yang beratribut keIslaman. Menurut observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, hal ini tidak akan jauh dari faktor pengaruh teman-teman pada kelompok sebayanya. Kelompok teman sebaya adalah suatu kelompok yang terdiri dari remaja yang mempunyai usia, sifat dan tingkah laku yang sama dan ciri-ciri utamanya adalah timbul persahabatan. Menjadi seorang mahasiswa pasti mudah terpengaruh akan hal-hal yang baru dan mudah mengagumi suatu hal baru apalagi dengan teman sebayanya dikarenakan pada dasarnya bisa dikatakan individu pada masa pencarian identitas diri. Biasanya seorang mahasiswa pada masa ini selalu cenderung menghabiskan waktu dengan teman-teman kelompok sebayanya. Pergaulan pada teman sebaya akan menjadi tolak ukur untuk bertindak apakah hal tersebut sudah benar atau hal tersebut salah.

¹⁰ Linggar Eka Setyanto, Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 46 No. 2 Mei 2017, 19-27

Kelompok teman sebaya akan cenderung memakai sebuah produk bukan hanya berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan untuk menghindari penolakan dari teman sebayanya, untuk menjaga *image* dan ingin mencobanya karena ada dorongan didalam diri ketika melihat teman-temannya memakai produk tersebut serta akan sangat terpengaruh untuk mencoba dan memilikinya. Salah satu faktor yang membuat para mahasiswa ini impulsif ketika membeli suatu produk adalah adanya konformitas teman sebaya.

Menurut Monks (2010) konformitas teman sebaya adalah suatu sikap, perilaku, dan kepercayaan individu untuk sesuai dengan norma kelompoknya ataupun norma sosial sebagai akibat dari adanya tekanan dari kelompoknya dengan tingkat usia dan kedewasaannya yang juga sama.¹¹

Konformitas teman sebaya adalah satu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut.¹² Ketika individu melakukan aktivitas dimana terdapat tendensi yang kuat untuk melakukan sesuatu yang sama dengan temannya yang lain dan meskipun tindakan tersebut benar atau menyimpang remaja yang mempunyai tingkat konformitas tinggi biasanya akan lebih banyak tergantung pada aturan-aturan dan norma yang berlaku dalam kelompok atau teman sebayanya, sehingga remaja tersebut cenderung mengantribusikan

¹¹ F. J. Monks dan A. M. P. Knoers, & Haditono, S.R., *Psikologi Perkembangan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010, 106

¹² A.S Zebua & Nurdjayadi R.D, Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*. Vol. 3.(2) 2010, 71-78

setiap aktivitasnya sebagai usaha berkelompok bukan usahanya sendiri dan cenderung berperilaku sama dengan teman sebayanya.¹³

Dengan adanya atribut produk Islam dan konformitas teman sebaya, maka dua hal tersebut tentunya berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hak seorang konsumen. Para konsumen bebas untuk memilih produk dan merek yang akan dibeli dan digunakannya. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.¹⁴

Pada saat konsumen tidak dapat memilih produk yang akan dibelinya, maka hal pertama yang akan dilihat adalah atribut dari produk tersebut. Pengaruh atribut produk Islam terhadap keputusan pembelian sangat penting karena konsumen dalam memilih suatu produk tentunya akan melihat dari segi atribut yang ada pada produk tersebut maka karena itulah atribut tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sehingga keputusan pembelian pun terjadi. Begitupun dengan pengaruh konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian, seseorang akan mengambil keputusan pembeliannya ketika memiliki keinginan untuk memilikinya dan mempunyai ketertarikan serta terpengaruh untuk mencoba hal yang sama dengan teman sebayanya.

¹³ Eva Oktafikasari, Konformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif, *Jurnal Economic Education Analysis Journal* 6 (3) 2017, 684-697

¹⁴ Philip Kotler & K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 60

Institut Pesantren KH. Abdul Chalim merupakan salah satu perguruan tinggi Islam di Mojokerto, dimana sekarang seluruh mahasiswanya beragama Islam yang dapat menjadi sebagai perwakilan dari komunitas dalam penelitian ini menjadi konsumen produk shampoo hijab. Mahasiswi institut pesantren KH. Abdul chalim (IKHAC) Mojokerto diwajibkan menggunakan pakaian yang syar'i dan semuanya menggunakan hijab atau kerudung. Para mahasiswi di Ikhac Mojokerto yang dalam kesehariannya menggunakan hijab pada setiap kegiatannya, kepala yang tertutup hijab disepanjang hari dapat membuat rambut menjadi berminyak, ketombe, dan lepek sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap. Hal ini didapatkan oleh pengalaman pribadi penulis dan dari beberapa wawancara pribadi dengan mahasiswi IKHAC. Rambut yang ditutupi hijab memerlukan perawatan ekstra agar rambut tetap sehat dan cantik, yaitu dengan menggunakan produk perawatan shampoo khusus untuk wanita berhijab. Merawat rambut hijab sebenarnya tidak jauh berbeda dengan merawat rambut biasa pada umumnya. Namun, jika kamu memakai hijab seharian penuh, ada baiknya mempersiapkan rambutnya dengan perawatan spesial agar rambutnya tetap sehat dan bebas dari kerusakan.¹⁵

Mahasiswi IKHAC tentu tahu dan memahami tentang atribut Islami suatu produk yang digunakan dan dikonsumsi. Semua mahasiswi IKHAC dan juga pengaruh teman sebaya sangat berarti dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh atribut produk Islam dan konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk shampoo hijab pada mahasiswi IKHAC. Untuk itu,

¹⁵ Rejoice, *Tips Merawat Rambut Berhijab*, dalam <http://rejoice.co.id> (diakses 22 Juni 2021)

penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi Ikhac sebagai objek pada penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Islam dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Hijab pada Mahasiswi Institut Pesantren KH. Abdul Chalim”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka untuk memberikan arah yang jelas dalam penelitian ini penulis membatasi pada masalah-masalah berikut ini:

1. Apakah atribut produk Islam berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian shampoo hijab pada mahasiswi IKHAC?
2. Apakah konformitas teman sebaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian shampoo hijab pada mahasiswi IKHAC?
3. Apakah atribut produk Islam dan konformitas teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian shampoo hijab pada mahasiswi IKHAC?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pembahasan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk Islam terhadap keputusan pembelian shampoo hijab pada mahasiswi IKHAC

2. Untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian shampoo hijab pada mahasiswi IKHAC
3. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh atribut produk Islam dan konformitas teman sebaya terhadap keputusan pembelian shampoo hijab pada mahasiswi IKHAC

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk hal-hal berikut:

1. Secara Teoritis

Pembahasan terhadap permasalahan-pemmasalahan sebagaimana yang telah diuraikan di atas, diharapkan akan memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai Pengaruh Atribut Produk Islam dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi pada Mahasisiwi IKHAC Mojokerto. Dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang dan dapat dijadikan studi pembanding bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah Atribut Produk Islam dan Konformitas Teman Sebaya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa dan lapisan masyarakat luas terutama setiap orang yang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam di setiap perguruan tinggi di Fakultas Islam. Selain itu penelitian

ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 jurusan
Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

