

ABSTRAK

Lia Maulani (212433). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sariayu Hijab pada Mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus. Skripsi, Kudus: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi: Manajemen Bisnis Syariah STAIN Kudus, 2016.

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya harga, harga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat, semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Dengan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan memilih *brand ambassador* atau selebriti yang mampu menarik perhatian para konsumen sehingga menimbulkan rasa keingintahuan dan minat konsumen akan membeli produk tersebut.

Penelitian ini dikategorikan sebagai studi lapangan (*field research*), dengan instrumen berupa kuesioner, dokumentasi dan observasi, sedangkan jumlah responden adalah sebanyak 65 mahasiswi STAIN Kudus. Uji validitas instrumen diperoleh dengan cara membandingkan r_{tabel} (*Degree or Freedom*) dengan r_{hitung} (*Corrected Item Tota Corelation*) sedangkan untuk uji reliabilitasnya menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.191 > 1.670$), (2) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.060 > 1.670$), (3) *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.097 > 1.670$).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.*