

ABSTRAK

Triana Rohimah (NIM. 212255). Pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 53 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,793 lebih besar dari t_{tabel} 1,676 ($4,793 > 1,676$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan). Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan kualitas produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Dan variabel promosi (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 1,472 dan t_{tabel} sebesar 1,676 ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,472 < 1,676$) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak (tidak terdapat pengaruh yang signifikan). Sehingga hipotesis dua (H_2) yang artinya promosi melalui *facebook* merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Hal ini ditunjukkan nilai F hitung sebesar 22,963 lebih besar dari F tabel 3,18 dengan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*