

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar negara dan menggantinya dengan perdagangan bebas lintas batas. Akibatnya, persaingan semakin ketat. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>1</sup>

Kotler dan Armstrong mendefinisikan produk (*product*) adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>2</sup> Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi

---

<sup>1</sup> A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm. 1.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 265.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 272.

pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.<sup>4</sup>

Sedangkan Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Promosi sendiri merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di samping penetapan harga, produk dan saluran distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk perusahaan pada pasar sasaran. Perusahaan harus menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.<sup>6</sup>

Dengan demikian diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak selernya untuk memiliki barang tersebut. Jadi secara singkat, promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat yang dilakukan secara efektif dan efisien dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi selera dan cita rasa, namun keputusan terakhir tetap di tangan konsumen bersangkutan. Sebenarnya kegiatan promosi itu merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen (*target market*). Karena tanpa komunikasi berarti sulit mempertemukan konsumen dan produsen penjual, sehingga

---

<sup>4</sup> Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 2013, Surabaya, hlm. 3.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 3.

<sup>6</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Nora Media Interprisse, Kudus, 2008, hlm. 148.

diharapkan terjadi pertukaran transaksi secara sukarela dan memuaskan kedua belah pihak.<sup>7</sup>

Namun pada saat ini arah komunikasi pemasaran telah berubah, yang dulunya pemasaran hanya diarahkan pada pemasaran massal tanpa memperhatikan adanya inovasi dan peran serta teknologi, tetapi sekarang perusahaan mengarahkan program-program pemasarannya menjadi lebih terarah, inovatif dengan memperhatikan tingkat preferensi dan keinginan konsumen yang didukung oleh penggunaan teknologi canggih dalam bidang komunikasi dan informasi. Sarana media yang digunakanpun menjadi beragam mulai dari penggunaan media cetak, media elektronik maupun media internet.

Teknologi komputer merupakan alasan utama, mengapa organisasi-organisasi/perusahaan mengalami perubahan lingkungan yang demikian dramatik, serta cepat. Teknologi telah memainkan peranan penting dalam meningkatkan persaingan global dan lokal. Persaingan global dan lokal yang makin meningkat, merupakan kekuatan dahsyat yang mengharuskan adanya perubahan keorganisasian.<sup>8</sup> Perubahan teknologi sekarang ini telah merambah hampir di setiap bidang kehidupan manusia. Sementara teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai *trend setter*.

Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen meskipun melalui media elektronik. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Metode yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet. Dengan menerapkan *e-commerce* perusahaan akan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat

---

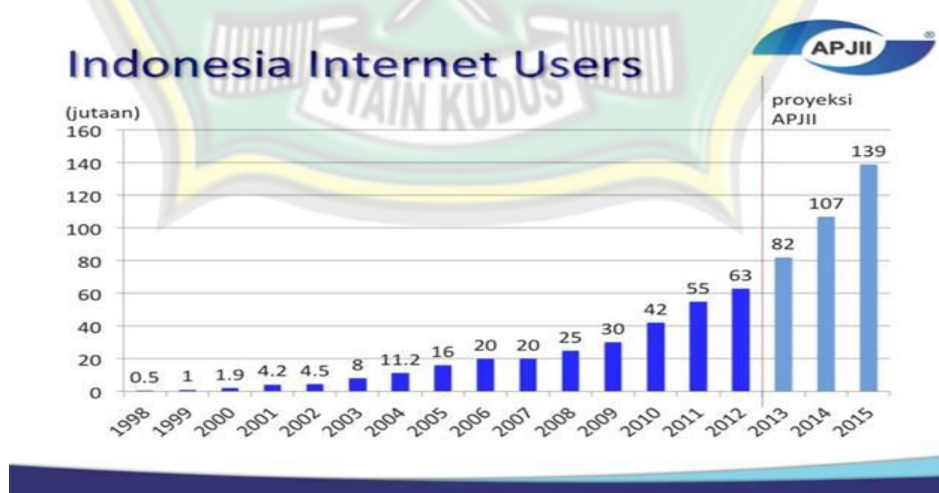
<sup>7</sup>Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern: Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Bumi aksara, Jakarta, 2002, hlm. 224.

<sup>8</sup>J. Winardi, *Manajemen Perubahan (Manajemen of Change)*, Prenada Media, Jakarta, 2005, hlm 71.

dan dana yang tidak terlalu besar. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.<sup>9</sup>

Data yang dilansir situs [www.sigmanews.us](http://www.sigmanews.us), menunjukkan 7 situs *social media* terpopuler di angkatan 2015, *facebook* menduduki posisi pertama, disusul *Twitter*, *Google +*, *MySpace*, *Linkedin*, *Friendster* dan terakhir *Pinterest*. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap angkatannya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data angkatan 1998-2015 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

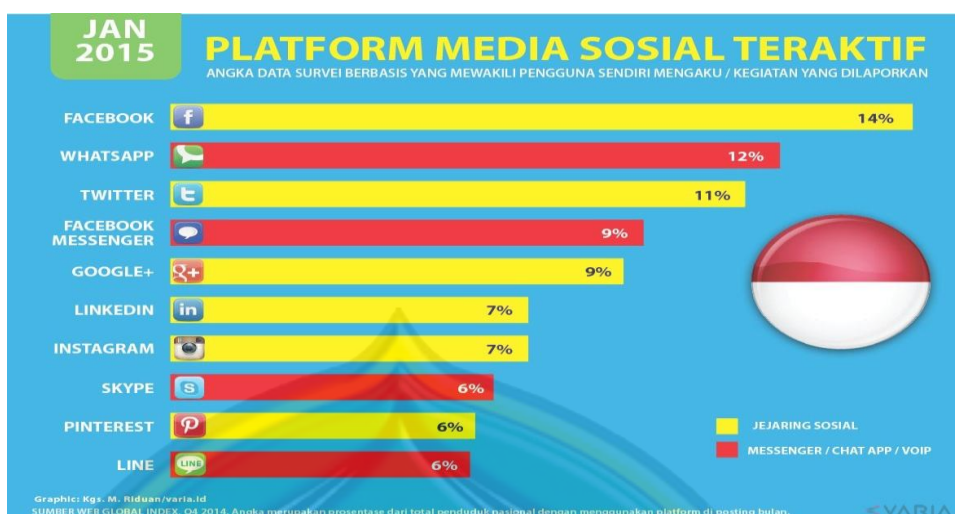
**Gambar 1.1 Grafik penggunaan internet di Indonesia**



Sumber: <http://www.apjii.or.id>

<sup>9</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, cet.,7, 2002, hlm. 239.

Gambar 1.2 Grafik pengguna Facebook



Sedangkan dalam data yang ditulis di situs <http://www.ihubmedia.com>, di Indonesia sendiri pada angkatan 2015 pengguna media sosial *facebook* mendominasi urutan tertinggi dengan persentase sebesar 14% yang kemudian diikuti oleh pengguna whatsapp dengan persentase sebesar 12%. Dan urutan ketiga sebesar 11% di tempati oleh pengguna twitter.

Hal ini menunjukkan peningkatan secara signifikan membuat para pemasar memutar otak lebih keras untuk membuat terobosan baru dalam memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien yaitu dengan menggunakan media promosi melalui media sosial karena dianggap konsumen akan lebih mengenal dan mengetahui produknya dan membangun merek yang kuat serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan serta dapat menguasai pangsa pasar. Untuk itulah bagi pemasar penting sekali mengetahui alasan mengapa seseorang untuk tertarik membeli suatu produk, sebab hal ini dapat memengaruhi program promosi penjualan.

Sedangkan pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan juga keputusan terhadap merek. Setiap saat, konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk merek untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>10</sup> Untuk itulah para produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumennya agar apa yang produsen informasikan melalui media promosi akan produknya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas khususnya. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen untuk mendukung bisnis mereka agar tetap eksis di dunia pemasaran akan banyaknya persaingan dalam bidang yang sama yang begitu ketat.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang”, dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.<sup>11</sup>

Hasil Survey dari *Frontier Consulting Group* yang pada majalah marketing memperlihatkan rating produk lipstik yang masuk ke dalam *top brand index* (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada angkatan 2012-2015 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini:

---

<sup>10</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Interprise, Kudus, 2013, hlm. 149.

<sup>11</sup> Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang*, Diponegoro Journal of Social And Politic, 2013, hlm. 7.

**Tabel 1.1**  
**Rating Produk Lipstik dalam *Top Brand Index***

No	2012	2013	2014	2015
1	<b>Oriflame</b>	Revlon	Wardah	Wardah
2	Revlon	Pixy	Revlon	Revlon
3	Maybelline	Viva	Sariayu	Pixy
4	Pixy	Mirabella	Pixy	<b>Oriflame</b>
5	Wardah	Sariayu	Viva	Sariayu
6	Body Shop	<b>Oriflame</b>	Mirabella	La Tulipe
7	La Tulipe	Maybelline	<b>Oriflame</b>	Mirabella
8	Mustika Ratu	Wardah	La Tulipe	Viva

Sumber: Majalah Marketing Tahun 2012-2015

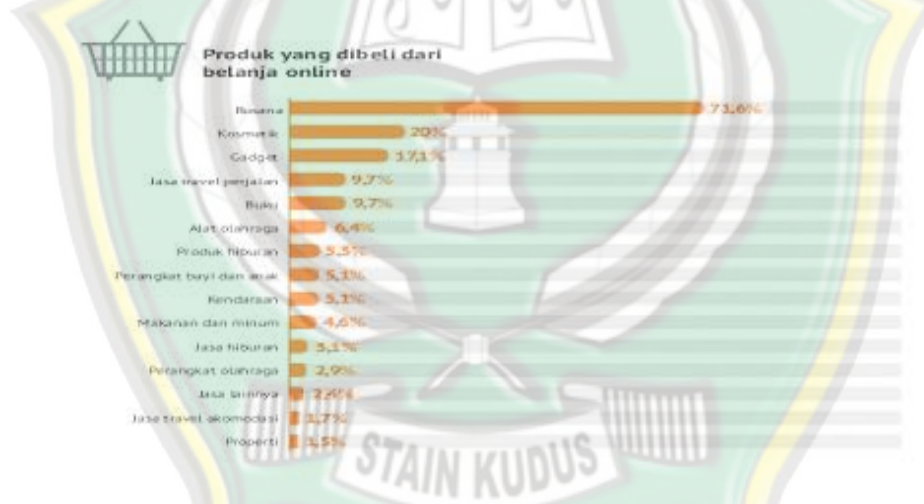
Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Oriflame menduduki ranking 8 besar dalam jajaran *Top Brand Index* produk lipstik dan di tahun 2012 produk lipstik Oriflame justru menduduki peringkat 1 dalam jajaran *top brand index* kemudian di tahun 2015 produk lipstik Oriflame masih menduduki peringkat 4 dalam jajaran *top brand index*. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk Oriflame dalam kategori produk lipstik tidak dapat diragukan lagi. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstik, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu juga ada krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan, dan bahkan kuku sebagai *extra treatment* bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona.

Pada janji merek Oriflame *your dreams–our inspiration*<sup>TM</sup> berakar dari sejarah dan warisan perusahaan. Selama lebih dari 45 angkatan, Oriflame telah berkomitmen untuk memberi inspirasi dan menawarkan suatu peluang kepada orang banyak untuk mencapai mimpi-mimpi mereka melalui konsep bisnis yang unik. *Your dreams–our inspiration*<sup>TM</sup> adalah manifestasi dari komitmen Oriflame terhadap para konsumen dan konsultan, semua mimpi mereka menjadi inspirasi besar bagi produk-produk kecantikan serta program-program yang dihasilkan untuk mengembangkan bisnis. Seperti pada visi Oriflame yaitu menjadi nomor

satu sebagai perusahaan penjual langsung yang bergerak di bidang kecantikan. Sedangkan keunggulan yang diberikan oleh produk Oriflame kepada konsumennya adalah produk tersebut dengan bahan *natural* (alami): kadar alergi rendah, *import* dengan harga terjangkau, sesuai dengan iklim tropis (lebih dari 20 angkatan di Indonesia) serta tidak merusak lapisan ozon.<sup>12</sup>

Sebagaimana data yang menunjukkan bahwa produsen atau pengguna produk kosmetik menduduki posisi kedua yaitu pada posisi 20% setelah busana yang berada di posisi 71,6%.<sup>13</sup> Hal ini membuktikan bahwa masyarakat juga memperhatikan kecantikan yang dapat menunjang penampilan mereka di samping pakaian yang tidak kalah pentingnya.

**Gambar 1.3 Produk yang dibeli dari belanja online**



Disini yang menjadi objek penelitian yang membahas tentang analisis pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame adalah mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Karena sebagian besar dari mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013 tersebut sudah mengenal produk Oriflame dan beberapa diantaranya bahkan sudah menjadi user dan member dari produk tersebut serta memiliki pertemanan

<sup>12</sup> <http://www.oriflame.co.id> (diakses pada 7 April 2016).

<sup>13</sup> <http://profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui> (diakses pada 23 Maret 2016).



di media sosial *facebook*, sehingga bukan tidak mungkin jika mereka lebih mengetahui produk Oriflame dari situs media sosial *facebook* yang lebih banyak ditawarkan oleh pemasar yang tidak lain adalah user dan member. Hal ini mengingat bahwa hampir dalam kegiatannya dalam kehidupan sosial baik di dalam maupun di luar kampus, para mahasiswa diperkenankan untuk terlihat rapi dan bersih, karena ketika badan terasa bersih, maka suasana hati dan pikiran juga menjadi jernih. Sehingga kegiatan pembelajaran menjadi nyaman, dan dalam pergaulan sosial juga nampak percaya diri. Jadi tidak mengherankan jika para mahasiswa mempercayakan perawatan kecantikan kulit mereka pada produk Oriflame yang dipercaya dapat merawat kecantikan kulitnya secara alami. Karena kecantikan adalah karunia dari Allah SWT. yang harus dijaga dan dipelihara dengan baik.<sup>14</sup>

Bahkan bagi seorang muslimah tidak hanya fungsi kosmetik yang mereka pikirkan, namun juga harus memperhatikan kehalalan bahan baku kosmetik yang digunakan. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan yang halal dan baik atau *halalan tayyiban*. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S. Al-Maidah: 88)<sup>15</sup>

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi melalui *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013.”

<sup>14</sup>Hasil wawancara dengan Zahrotul Maghfiroh Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013 (pada 25 Maret 2016).

<sup>15</sup>Assobar Qur'an, *Al-Qur'an Terjemah Mushaf Al-Majid*, Pustaka Al-Mubini, Jakarta, 2013, hlm. 122.

## B. Penegasan Istilah

### 1. Pengaruh

Pengaruh menurut kamus lengkap Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, orang, benda dan sebagainya yang berkuasa atau berkekuatan gaib dan sebagainya.<sup>16</sup>

Kata pengaruh mempunyai arti yang timbul dari suatu (orang atau barang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>17</sup>

### 2. Kualitas Produk

*The American Society For Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>18</sup>

Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.<sup>19</sup>

### 3. Promosi

Menurut J. Stanton dalam kutipan Danang Sunyoto promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>20</sup>

### 4. Facebook

*Facebook* merupakan salah satu situs pertemanan yang sangat digandrungi oleh pengguna internet di seluruh dunia.<sup>21</sup> Ia adalah sebuah website yang bertemakan *social networking* (pencarian teman di dunia

---

<sup>16</sup>Hoetomo, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Mitra Pelajar, Surabaya, 2005, hlm. 379.

<sup>17</sup>Pusat Pembinaan dan Pengembangan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1998, hlm. 644.

<sup>18</sup> Sebagaimana dikutip dalam Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 273.

<sup>19</sup>Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang*, Diponegoro Journal of Social And Politic, 2013, hlm. 3.

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Yogyakarta, 2013, hlm. 152.

<sup>21</sup> Bunafit Nugroho dan Indah Indrayana, *Internet Gaul*, Alif Media, Jakarta, 2009, hlm. 1.

maya). *Facebook* sendiri merupakan situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg.<sup>22</sup>

#### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif<sup>23</sup>. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau memilih satu dan beberapa pilihan merek.<sup>23</sup>

#### 6. Produk Oriflame

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>24</sup>

Oriflame adalah anggota organisasi perdagangan *Direct Selling Association* (DSA) dan juga merupakan anggota *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA).<sup>25</sup> Ia merupakan produk kosmetik kecantikan Internasional yang berpusat di Swedia dengan sistem penjualan langsung yang dilakukan oleh member-member Oriflame.

### C. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini sangat penting karena akan menjadi batasan atau fokus pada variabel-variabel yang diteliti dan menjadi pedoman kerja bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga mencegah terjadinya kesimpangsiuran terhadap proses penelitian. Penelitian akan dibatasi dengan:

---

<sup>22</sup><https://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/> (diakses pada 6 Januari 2016).

<sup>23</sup> Novia Ristania dan Jerry S. Justianto, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook*, *Jurnal of Business Strategy and Execution*, Vol. 5, No. 2, ISSN 131-136, Juni 2012, hlm. 137.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 265.

<sup>25</sup> <http://www.oriflame.co.id> (diakses pada 17 April 2016).

1. Obyek Penelitian adalah mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013 yang melakukan pembelian produk Oriflame dengan menggunakan jejaring sosial *facebook*.
2. Lokasi dan variabel penelitian. Lokasi yang dimaksud adalah kampus STAIN Kudus. Sedangkan variabel penelitian ini adalah: (a) Kualitas Produk (b) Promosi melalui Facebook, dan (c) Keputusan Pembelian.
3. Yang diteliti adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi melalui *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yang selanjutnya akan berguna dalam sistematisasi proses analisis yang akan dibahas pada bagian selanjutnya. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013?
2. Apakah promosi melalui *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013?
3. Apakah kualitas produk dan promosi melalui *facebook* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013.

2. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus Angkatan 2013.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat banyak manfaat secara teoritis dan secara praktis, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, pengalaman dan wawasan khususnya manajemen pemasaran dalam kualitas produk dan *promotion mix* dengan menggunakan kualitas produk dan strategi promosi melalui media social *facebook* dalam sistem pemasaran, khususnya mengenai gambaran tentang adanya pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Dan hasil penelitian yang telah ada dapat digunakan sebagai acuan dasar dan sumber ilmu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum, khususnya mahasiswa STAIN Kudus agar mengetahui informasi dan memiliki pengetahuan tambahan mengenai peranan kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa ekonomi syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen dalam melakukan pemasaran agar mengikuti perkembangan iptek yang lebih baik.

## G. Sistematika Penulisan

### 1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, penegasan istilah, ruang lingkup dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori tentang variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, promosi melalui *facebook*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data, analisis data serta pembahasan.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

### 3. Bagian Akhir, meliputi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.