

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum STAIN Kudus

a. Sejarah Singkat STAIN Kudus

STAIN Kudus dapat dikatakan satu satunya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) di wilayah Pantai Utara (Pantura) bagian timur Jawa Tengah yang lokasinya dikelilingi oleh tujuh kabupaten yaitu kabupaten Kudus, Kabupaten Jepara, Kabupaten Demak, Kabupaten Pati, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Rembang, Kabupaten Blora dan juga kabupaten Tuban Jawa Timur.

Awal mula keberadaan STAIN Kudus diilhami oleh pemikiran dan perjuangan mendakwahkan Islam di wilayah Jawa khususnya dan Indonesia umumnya, yang secara umum dapat dikatakan bahwa keberhasilan perlu didukung oleh lembaga pendidikan Tinggi yang memiliki kekhususan pengkajian masalah pengembangan keilmuan dan solusi alternatif masalah-masalah umat Islam yang memiliki lokasi wilayah geografis tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri.¹

Diawali dari perjuangan para raja raja Islam tempo dulu dan perjuangan para wali Allah yang dikenal dengan perjuangan dakwah Islam Walisongo menguatkan argumen bahwa diperlukan berdirinya sebuah lembaga yang kuat untuk mengembangkan epistemologi dan kerangka ilmu Islam yang mampu menjawab berbagai tantangan masyarakat Indonesia umumnya dan umat Islam khususnya.

Dilihat dari aspek geografis, STAIN Kudus memiliki dua tokoh pejuang Islam yang memiliki kredibilitas keilmuan dan moral yang tidak bisa diragukan lagi yaitu Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar

¹<http://www.stainkudus.ac.id/> (diakses pada 13 Agustus 2016).

Said (Sunan Muria). Dua tokoh ini memiliki sikap dan perilaku yang layak dijadikan panutan dan inspirasi pengembangan STAIN Kudus. Kedalaman ilmu keislaman, kematangan dalam menghadapi problematika masyarakat, dan kegigihan dalam mendakwahkan Islam patut dicontoh dan menjadi rujukan bagi civitas akademika STAIN Kudus. Sedangkan kata “Kudus” yang mengikuti kata STAIN mengandung dua makna yaitu pertama Kudus menandakan nama wilayah atau kota yang terkenal dengan kota kretek dan kota jenang. Kedua, Kudus menandakan adanya semangat perjuangan dari dua tokoh Islam yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria.

Sampai tahun 2016 STAIN Kudus memiliki 19 (sembilan belas) program studi untuk jenjang sarjana (S1), 17 (tujuh belas) prodi sudah melaksanakan proses pembelajaran dan 2 (dua) prodi berikutnya yaitu pada tanggal 15 Juli 2016 mengalami penambahan program studi baru yang tertuang dalam Surat Keputusan (SK) Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI nomor 3903. Selain itu, STAIN Kudus juga sudah memiliki 2 (dua) program studi (prodi) untuk jenjang pascasarjana (S2).

Program studi jenjang sarjana (S1) terdiri dari:

- ❖ Jurusan Tarbiyah
 - a) Prodi Pendidikan Agama Islam (PAI)
 - b) Prodi Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
 - c) Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
 - d) Prodi Pendidikan Guru Raudlatul Athfal (PGRA)
 - e) Prodi Pendidikan Bahasa Inggris (Tadris)
 - f) Prodi Pendidikan IPS
- ❖ Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
 - a) Prodi Ahwal Syakhshiyah (AS)
 - b) Prodi Ekonomi Syariah (ES)
 - c) Prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
 - d) Prodi Zakat dan Wakaf (ZW)

- e) Prodi Hukum Ekonomi Syariah (HES)
- ❖ Jurusan Ushuluddin
 - a) Prodi Ilmu Al Qur'an dan Tafsir (IQT)
 - b) Prodi Ilmu Aqidah (IA)
 - c) Prodi Ilmu Hadits (IH)
 - d) Prodi Ilmu Tasawuf (IT)
- ❖ Jurusan Dakwah dan Komunikasi
 - a) Prodi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)
 - b) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
 - c) Prodi Manajemen Dakwah (MD)
 - d) Prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)

Pengembangan kualitas akademik bagi masyarakat dilakukan dengan cara melakukan pendirian Program Magister (S2). Akhir tahun 2012 dan awal tahun 2013, STAIN Kudus memperoleh SK pengelolaan pascasarjana dengan dua prodi sebagai berikut:

- a) Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
- b) Program Studi Ekonomi Syariah (ES).

b. Tugas Pokok, Fungsi dan Tujuan STAIN Kudus

STAIN Kudus memiliki tiga fungsi yang dinamakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang terdiri dari *pertama*, melaksanakan pendidikan dan pengajaran, *kedua*, penelitian dan *ketiga* pengabdian kepada masyarakat di bidang pengetahuan agama Islam, teknologi dan/atau kesenian yang bernafaskan Islam sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.²

Pendidikan dan pengajaran adalah proses pengembangan keilmuan melalui interaksi antara dosen dan mahasiswa yang dilaksanakan dalam tempat dan kurun waktu yang telah ditentukan.

Penelitian adalah proses pengembangan ilmu yang dilakukan seorang dosen ataupun mahasiswa baik perseorangan dan/atau kolektif

² STAIN Kudus, *Pedoman Akademik Civitas Akademika*, STAIN Kudus, 2012, hlm. 4.

(bersama-sama) didukung dengan data akurat (valid dan reliabel) yang diperoleh dari lokasi penelitian.

Pengabdian kepada masyarakat adalah proses sosialisasi atau implementasi teori ke dalam kehidupan masyarakat agar masyarakat memiliki kemampuan menghadapi problematika kehidupannya.

Berdasarkan Tri Dharma tersebut, maka STAIN Kudus secara umum memiliki dua peran dan tanggung jawab, yaitu:³

- a) Peran dan tanggung jawab keilmuan; STAIN Kudus harus memiliki komitmen dalam proses pengembangan teori keislaman dan mengaplikasikan teori kedalam kehidupan masyarakat dengan target masyarakat memiliki kemampuan, pengetahuan dan ketrampilan hidup (*life skill*) secara optimal.
- b) Peran dan tanggung jawab dakwah Islamiyah; STAIN Kudus harus memiliki misi menyebarkan dan memperkuat kualitas tauhid bagi masyarakat Islam sehingga masyarakat benar-benar memiliki kepribadian Islam secara utuh dan komprehensif.
- c) Bagian dari proses optimalisasi peran dan tanggung jawab, maka STAIN Kudus memiliki visi dan keunggulan ilmu yang bernama Islam Transformatif yaitu pola pikir yang menjadikan kepribadian civitas akademika lebih humanis, damai, santun dan menjunjung tinggi nilai nilai demokrasi. Nilai nilai Islam tidak cukup hanya diucapkan saja, tetapi nilai-nilai Islam harus mampu diaplikasikan yang akhirnya menjadi filosofi kehidupan (*Way of Life*) bagi semua umat Islam.

Islam Transformatif ditandai dengan tiga pergeseran. Pertama; kesediaan untuk melakukan pergeseran dari teks ke konteks. Kedua, kesediaan untuk melakukan pergeseran dari teori ke aksi, dan ketiga, kesediaan untuk melakukan pergeseran dari kesalehan individual ke kesalehan sosial. Artinya profil umat Islam dan seluruh civitas akademika STAIN Kudus tidak cukup hanya dalam batas teori, tekstual

³ <http://www.stainkudus.ac.id/> (diakses pada 13 Agustus 2016).

dan kesalehan individual. Tiga sikap itu harus bergeser menuju aksi, kontekstual dan kesalehan sosial. Lebih jelasnya terlihat dalam diagram sebagai berikut:

Tabel 4.1
Islam Transformatif

Islam Normatif	Islam Transformatif
Teori	Dari Teori-Ke Aksi
Tekstual	Dari Tekstual-Ke Kontekstual
Individual	Dari Individual-Ke Sosial

STAIN Kudus memiliki semboyan dalam menjalankan tugas dan fungsinya yaitu “**Bermutu**” dan “**Bermanfaat**”. Semboyan ini harus menjadi semangat seluruh civitas akademika dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Bermutu lebih mengarah kepada kepatuhan atas ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan. Seluruh civitas akademika dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu memperhatikan etika, aturan dan ketentuan yang berlaku baik dalam konteks agama, maupun sosial. Yang harus diperhatikan tidak cukup hanya etika dan peraturan agama saja, melainkan juga harus memperhatikan etika, peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Bermanfaat mengandung makna atau konsekuensi, apa yang dilakukan seluruh civitas akademi STAIN Kudus harus memiliki pengaruh atau dampak positif untuk dirinya maupun orang lain (masyarakat). Di manapun tempatnya para civitas akademika dan/atau alumni harus selalu memberikan pengaruh positif bagi dirinya sendiri maupun orang lain (masyarakat).⁴

Sedangkan tujuan dari STAIN Kudus adalah: *Pertama*, menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan agama Islam dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam. *Kedua*, mengembangkan dan menyebarkan

⁴ *Ibid.*

ilmu pengetahuan agama Islam dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.⁵

c. Visi dan Misi STAIN Kudus

a) Visi

Membangun dan memberdayakan ilmu-ilmu agama Islam dengan menginternalisasikan ketangguhan dan keanggunan karakter moral, kesalehan nurani/spiritual dan ketajaman nalar/emosional untuk mewujudkan masyarakat madani.

b) Misi

Menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang Islami dan berkualitas guna mewujudkan insan akademik yang cakap dan saleh, berakhlak mulia, dengan menumbuhkembangkan etos ilmu, etos kerja dan etos pengabdian yang tinggi, serta berpartisipasi aktif dalam memberdayakan segenap potensi masyarakat.⁶

d. Struktur Organisasi STAIN Kudus

Ketua dan Wakil Ketua

Ketua : Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I.

Wakil Ketua I : Dr. M. Saekan Muchith, S.Ag., M.Pd.

(Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga)

Wakil Ketua II : Ahmad Supriyadi, S.Ag, M.Hum.

(Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan)

Wakil Ketua III : H. Shobirin, M.Ag.

(Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama)

⁵ STAIN Kudus, *Op. Cit.*, hlm. 5.

⁶ *Ibid.*, hlm. 12.

Jurusan**I. Tarbiyah**

- Ketua Jurusan Tarbiyah : H. Kisbiyanto, S.Ag, M.Pd.
Sekretaris Jurusan Tarbiyah : Setyoningsih, S.Pd, M.Pd.
Ka. Laborat Microteaching PAI : Rini Dwi Susanti, M.Ag., M.Pd.
Ka. Laborat Microteaching PBA : H. Ahmad Hamdani H., Lc, MA.
Ka. Laborat Microteaching PGMI : Sulthon, S.Pd., M.Pd.
Ka. Laborat Microteaching PGRA : Taranindya Zulhi Amalia, M.Pd.
Ka. Laborat Bahasa Arab : Ahmad Falah, M.Ag.
Ka. Laborat Bahasa Inggris : Ida Vera Sophya, M.Pd.
Ka. Laborat Multimedia : Dr. Adri Efferi, M.Ag.
Ka. Laborat E-Learning : Dr. M. Nur Ghufron, S.Ag., M.Si.

II. Syariah dan Ekonomi Islam

- Ketua Jurusan Syariah
& Ekonomi Islam : Dr. H. Abdurrohman Kasdi, Lc.,
M.Si.
Sekretaris Jurusan Syariah
& Ekonomi Islam : Irsad Andriyanto, S.E., M.Si
KA. Prodi ES : Karebet Gunawan, S.E., M.M.
KA. Prodi ZW : Junaidi Abdullah, S.Ag., M.Hum.
KA. Prodi MBS : Suhadi, MSA.
KA. Prodi AS : Lina Kushidayati, SHI., M.A.

III. Dakwah dan Komunikasi

- Ketua Jurusan Dakwah & Komunikasi: Dr. Mubasyaroh, M.Ag
Sekretaris Jurusan Dakwah & Komunikasi
KA. Prodi Manajemen Dakwah : H. A. Zaini, Lc.,M.S.I.
KA. Komunikasi dan Penyiaran Islam: Nur Ahmad. S.Sos.I., M.S.I.
KA. Prodi Bimbingan Konseling Islam: Yuliyatun, S.Ag, M.Si
KA. Prodi Pengembangan Masyarakat: Mas'udi, S. Fil.I., M.A
Islam

IV. Ushuluddin

Ketua Jurusan Ushuluddin : Dr. Hj. Umma Farida, Lc., M.A.

Sekretaris Jurusan Ushuluddin

KA. Prodi Ilmu Qur'an Tafsir : Abdul Karim, S.S., M.A.

KA. Prodi Ilmu Akidah : Irzum Farihah, S.Ag, M.Si

KA. Prodi Ilmu Hadits : H. Ahmad Atabik, Lc., M.S.I.

KA. Prodi Ilmu Akhlak dan Tasawuf: Efa Ida Amaliyah, MA.

V. Pascasarjana

Direktur Pascasarjana : Dr. Adri Efferi, M.Ag.

Kepala Perpustakaan Pascasarjana : Hj. Azizah, S.Ag., M.M.

VI. Bagian Administrasi Umum, Akademik dan Keuangan (AUAKA)

Kabag Administrasi Umum, Akademik dan Keuangan (AUAKA)

: Farid Al Zasal, S.Ag., S.S.

Kasubag Administrasi Umum, Akademik, Kemahasiswaan & Alumni (AUAKA): H. M. Zubaidi, Lc, M.Ag.

Kasubbag Perencanaan, Keuangan & Akuntansi (PKA): Muhamad Muchlisin, S.Ag.

Bendahara Pengeluaran : Dwi Sulistiono, S.E.

Petugas Pengelola Administrasi Belanja Pegawai: Subiarti

Petugas Pengelola Administrasi Belanja : Umroh

VII. Pusat**I. P3M (Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)**

Ketua P3M : Ekawati Rahayu Ningsih, SH., M.M.

Sekretaris P3M : Muhammad Mustaqim, S.Pd.I., M.M.

II. P2M (Pusat Penjaminan Mutu)

Ketua P2M : Dr. Hj. Ulya, M.Ag

Sekretaris P2M : Manijo, M.Ag.

III. PSG (Pusat Studi Gender)

Ketua PSG : H. Nur Said, S.Ag., M.A.,M.Ag.

VIII. Unit

I. Perpustakaan

Ketua Unit Perpustakaan : Hj. Azizah, S.Ag, M.M.

II. Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (TIPD)

Ketua Unit TIPD : Selamat Siswanto, M.Kom.

III. Pengembangan Bahasa

Ketua Unit Pengembangan Bahasa: Zaimatus Sa'diyah, Lc., M.A.

IV. Unit Layanan Pengadaan (ULP)

Ketua ULP : Muhammad Muchlisin, S. Ag

V. Unit Layanan Kepegawaian (ULK)

Ketua ULK : Chofia Nisa, SE

VI. Unit Layanan Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni

Ketua ULAK : Agus Wahyudi, SE

VII. Lembaga Konsultasi dan Bantuan Hukum (LKBH)

Ketua LKBH : Suhadi, M.S.I.

VIII. Penerbitan dan Publikasi Ilmiah

Ketua P2I : Siti Malaiha Dewi, S.Sos, M.Si.⁷

2. Gambaran Umum PT. Orindo Alam Ayu atau Oriflame**a. Sejarah Oriflame**

Didirikan pada tahun 1967 oleh dua bersaudara Robert dan Jonas Af Jochnick, saat ini Oriflame telah menjadi perusahaan kecantikan internasional dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. *Portofolio* yang luas dari produk-produk kecantikan Swedia yang alami, inovatif dipasarkan melalui tenaga penjualan sekitar 3.600.000 *consultant* mandiri, yang bersama-sama membuat penjualan tahunan melebihi beberapa € 1,5 miliar.

Oriflame menawarkan peluang bisnis terkemuka untuk orang-orang yang ingin mulai membuat uang sejak hari pertama dan bekerja untuk

⁷Data diperoleh dari bagian Akademik dan Kemahasiswaan STAIN Kudus pada 15 Agustus 2016.

memenuhi impian dan ambisi pribadi mereka melalui konsep bisnis yang unik *Make Money Today and Fulfil Your Dreams Tomorrow*TM. Menghormati orang dan alam mendasari prinsip operasional perusahaan dan tercermin dalam kebijakan sosial dan lingkungan.

Oriflame adalah anggota organisasi perdagangan *Direct Selling Association* (DSA) yang sangat dihormati di negara-negara beroperasi dan juga merupakan anggota *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA). Sebagai anggota WFDSA, janji Oriflame setiap tahun untuk mematuhi Kode 51 etik yang digariskan oleh Federasi. Kode etik adalah seperangkat pedoman yang memastikan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam industri penjualan langsung memperlakukan tenaga penjualan mereka dan pelanggan secara etis dan adil.

Janji merek Oriflame *Your Dreams – Our Inspiration*TM berakar dari sejarah dan warisan perusahaan. Selama lebih dari 45 tahun, 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*TM 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 Anda sendiri.

- a) Oriflame percaya pada mimpi.
- b) Oriflame percaya pada kecantikan.
- c) Oriflame mendorong mimpi.⁸

b. Visi dan Misi Oriflame

Visi: menjadi nomor satu sebagai perusahaan penjual langsung yang bergerak di bidang kecantikan.

Misi: untuk mewujudkan impian.⁹

⁸ <http://www.oriflame.co.id> (diakses pada 13 Agustus 2016).

⁹ *Ibid.*

c. Nilai Utama Oriflame

"*Togetherness, Spirit and Passion*" merupakan nilai fundamental utama dari Oriflame. Mempercayai nilai-nilai ini kami yakin dapat berhasil dalam bisnis yang kompetitif serta menjadikan dunia lebih baik lagi.

a) *Togetherness*

Orang-orang yang bekerja sama dan berbagi tujuan yang sama mencapai hasil yang lebih besar. Mereka memotivasi satu sama lain dan mengetahui bahwa bekerja sama lebih baik daripada sendirian.

b) *Spirit*

Orang-orang dengan semangat "bisa" memiliki sikap sebagai pemenang dan tidak pernah menyerah. Mereka berkomitmen untuk melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil.

c) *Passion*

Gairah, orang memiliki kekuatan untuk mengubah dunia. Mereka menyukai apa yang mereka lakukan, mereka mempercayainya. Mereka tahu dalam hati bahwa mereka bisa membuat perbedaan.¹⁰

d. Keunggulan Produk Oriflame

- a) Natural (Alami): kadar alergi rendah.
- b) *Import* dengan harga terjangkau.
- c) Sesuai dengan iklim tropis (lebih dari 20 tahun di Indonesia).
- d) Tidak diuji coba pada hewan.
- e) Kemasan dapat didaur ulang.
- f) Tidak merusak Ozon.
- g) Garansi 100%.
- h) Ada tanggal kadaluwarsa.
- i) PH balance (sesuai kulit manusia).¹¹

¹⁰*Ibid.*

¹¹*Ibid.*

e. Tanggung Jawab Global

Ketika memformulasikan produk, perusahaan berusaha untuk menggunakan bahan-bahan alami yang sesuai dengan kebijakan lingkungan kami yang kuat dan tidak berbahaya bagi lingkungan. Perusahaan hanya akan menggunakan *biodegradable primary surfactant* dan *primary conditioning agent* dalam formulasi kosmetik perusahaan kami.

Perusahaan kami adalah salah satu perusahaan pertama yang menggunakan ekstrak tanaman dalam produk perawatan kulit dan perusahaan selalu mencoba untuk mengoptimalkan bahan-bahan dari sumber tanaman. Laporan ilmiah untuk keamanan dan isu lingkungan dimonitor secara berkelanjutan untuk memastikan tindakan yang dapat diambil untuk mengganti bahan-bahan apa saja yang dianggap memiliki efek negatif pada kesehatan konsumen dan lingkungan.

Sebagai tambahan, kemasan produk Oriflame dapat didaur ulang dan meminimalisir limbah pabrik. Oriflame memiliki etos etika yang kuat dan dibuktikan melalui semua aspek operasinya. Produk Oriflame diformulasikan dan diproduksi sesuai dengan standar industri tinggi dan pedoman etika. Saat ini perusahaan Oriflame kami mengoperasikan lima pabrik kosmetik yang tersebar di Polandia, Swedia, India, Cina dan Rusia. Semua fasilitas manufaktur Oriflame dan sub-kontraktor memenuhi hukum lokal dan peraturan nasional yang relevan. Undang-undang tersebut termasuk yang berkaitan dengan standar tenaga kerja, manufaktur lingkungan dan praktik kesehatan dan keselamatan. Konversi yang merupakan kunci utama dalam rencana manajemen Oriflame sejalan dengan pendekatan proaktif terhadap manajemen lingkungan, perusahaan bertanggung jawab menerapkan teknik-teknik desain pada semua fasilitas manufaktur perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi air dan mengurangi polusi. Oriflame mengambil posisi yang kuat pada isu sosial dan etika penting seperti pekerja anak, keyakinan etnis dan budaya. Kami juga berkomitmen untuk membantu anak-anak

yang mempunyai resiko dan untuk menyediakan pendidikan bagi perempuan muda melalui *Social Cause Programs*.¹²

f. CSR (Corporate Social Responsibility)

a) World Childhood Foundation

Setiap anak-anak memiliki hak untuk menikmati masa kanak-kanaknya, untuk keamanan, kegembiraan, bermain dan ingin tahu tentang kehidupan. Setiap anak memiliki hak untuk tumbuh dan berkembang secara sosial dan intelektual. Tapi banyak anak-anak yang tidak memiliki ini, hak-hak mereka yang paling mendasar.

Itulah sebabnya, Oriflame mendirikan *World Childhood Foundation*. Melalui yayasan ini, perusahaan Oriflame kami menjangkau anak-anak di dunia yang paling rentan, seperti anak jalanan, anak-anak yang disiksa secara seksual dan anak-anak di yayasan. Bersama-sama, perusahaan kami mempromosikan program untuk wanita dan ibu-ibu muda, karena beberapa orang sudah melakukannya.

Oriflame mendukung *World Childhood Foundation* dengan banyak cara. Selain kontribusi pendiri, perusahaan kami juga mensponsori dan aktif dalam berbagai program untuk anak-anak. Saat ini Oriflame memberikan dukungan ekstra untuk program-program yang membantu anak-anak di Estonia, Lithuania, Latvia, Rusia dan Polandia.

b) Livslust

Livslust (Dzivesprieks) adalah sekolah yang sangat khusus. Sekolah ini memberi harapan untuk masa depan dan menyediakan pendidikan kejuruan dan rehabilitasi sosial bagi remaja yang berjuang di Latvia. Sebagian remaja telah menghabiskan seluruh hidup mereka di panti asuhan dan lembaga pendidikan. Sebelum masuk sekolah ini, mereka memiliki sedikit harapan dan jika ada, hanya sedikit dari kemampuan yang dibutuhkan untuk membangun kehidupan yang

¹² *Ibid.*

baik. *Livslust* didirikan pada tahun 1994. Para siswa menggabungkan pelajaran umum seperti bahasa Inggris, matematika dan keterampilan sosial dengan pelatihan praktis dalam konstruksi bangunan, menjahit, pertanian, keterampilan komputer, memasak atau pertukangan. Dengan belajar perdagangan, mereka menciptakan dasar untuk masa depan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri. Sekolah *Livslust* dibiayai oleh sumbangan dari sponsor dan Oriflame telah menjadi kontributor aktif dari awal.¹³

g. Situs Oriflame

V3 (<http://www.oriflame.co.id>) dan VIP (<http://vip.oriflame.co.id>) merupakan tampilan pada situs Oriflame yang memberikan kesempatan kepada *Consultant* untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara yang lebih baik, tanpa mengenal waktu dan lokasi (24x7). Situs ini merupakan program *online*, di mana *Consultant* dapat melihat semua informasi bisnisnya (jaringan, bonus *point*, *stock* kosong, level dan lain-lain) serta merencanakan tutup poin bulanan dengan lebih baik lagi.

Keunggulan Situs Oriflame:

a) *Real time online order*

Keunggulan utama sistem V3 dan VIP adalah *real time online order*, saat memasukkan kode produk dan jumlah yang diinginkan maka sistem secara langsung memeriksa ketersediaan stok dan menginformasikan jika stok tersebut tidak tersedia.

b) *24x7 Real time data display*

Sistem V3 dan VIP mengupdate data secara cepat 24 jam 7 hari seminggu. Seluruh kantor cabang terhubung dalam satu sistem yaitu Orisales sehingga tidak ada lagi transfer data. Member tidak perlu lagi mengunjungi kantor cabang untuk mendapatkan data *AR (Activity Report)*, semua ditampilkan pada *website*. Keuntungannya adalah *Consultant* dapat melihat data dengan cepat dan akurat.

¹³ *Ibid*

c) Proses berdasarkan sistem

Proses transaksi yang member lakukan mulai dari mengorder sampai pengiriman di proses dalam satu sistem secara otomatis. Tidak ada proses/edit manual sehingga mempercepat proses order dan member akan menerima order lebih cepat.

d) Online *report* lebih lengkap

Pada V3 dan VIP tersedia sekitar 9 jenis *report* untuk membantu member dalam menjalankan bisnis di Oriflame. *Report* ini dapat member lihat langsung di situs, dikirim ke *email*, disimpan dalam file atau dicetak. Member juga bisa menggunakan parameter tertentu untuk menampilkan reportnya.

e) Fitur kredit

Jika member sudah memiliki kredit grup maka member bisa membagikan kreditnya kepada *downline* secara langsung melalui VIP. Member tidak perlu lagi datang atau menghubungi kantor cabang untuk mengajukan kredit untuk *downline*.

f) Fitur Deep SMS

Kini penyampaian informasi semakin mudah dan cepat, Fitur *Deep SMS* yang ada di VIP memudahkan member dalam mengirim pesan singkat (SMS) ke sebagian atau seluruh jaringan pribadinya. Pesan akan terkirim sekaligus dan saat itu juga.

g) Promo/*Event*

Member dapat mengetahui info terbaru mengenai promo dan *event-event* yang diadakan Oriflame.¹⁴

¹⁴ *Ibid.*

B. Gambaran Umum Responden

1. Deskripsi Identitas Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh gambaran responden sebagai berikut:

1) Umur Responden

Adapun data mengenai umur para mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2013 STAIN Kudus yang menjadi responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <21 th	16	30.2	30.2	30.2
21-25 th	33	62.3	62.3	92.5
26-30 th	4	7.5	7.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013 yang menjadi responden dalam penelitian ini rata-rata berumur < 21 tahun sebanyak 16 mahasiswa (30,2%), sedangkan mahasiswa yang berumur 21-25 tahun sebanyak 33 mahasiswa (62,3%) dan mahasiswa berumur 26-30 tahun sebanyak 4 mahasiswa (7,5%).

2) Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	0	0.0	0.0	0.0
perempuan	53	100.0	100.0	100.0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	0	0.0	0.0	0.0
perempuan	53	100.0	100.0	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013 yang menjadi responden dan konsumen produk Oriflame di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 53 mahasiswa (100%) karena umumnya produk kosmetik yang lebih banyak digemari oleh kaum wanita, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 0 mahasiswa.

3) Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir yang ditempuh responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MA	33	62.3	62.3	62.3
SMA	13	24.5	24.5	86.6
SMK	7	13.2	13.2	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013 yang menjadi responden dan konsumen produk Oriflame rata-rata pendidikan terakhir MA sebanyak 33 mahasiswa (62,3%), sedangkan pendidikan terakhir SMA sebanyak 13 mahasiswa (24,5%) dan yang berpendidikan terakhir SMK sebanyak 7 mahasiswa (13,2%).

4) Alamat

Adapun data mengenai alamat atau tempat tinggal responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pati	17	32.1	32.1	32.1
Kudus	10	18.9	18.9	50.9
Jepara	9	17.0	17.0	67.9
Rembang	5	9.4	9.4	77.4
Demak	7	13.2	13.2	90.6
Blora	2	3.8	3.8	94.3
Grobogan	3	5.7	5.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013 yang menjadi responden dan konsumen produk Oriflame rata-rata yang bertempat tinggal di Pati sebanyak 17 mahasiswa (32,1%), Kudus sebanyak 10 mahasiswa (18,9%), Jepara sebanyak 9 mahasiswa (17%), Rembang sebanyak 5 mahasiswa (9,4%), Demak sebanyak 7 mahasiswa (13,2%), Blora sebanyak 2 mahasiswa (3,8%), Grobogan sebanyak 3 mahasiswa (5,7%).

5) Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan/uang saku responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 500 ribu	9	17.0	17.0	17.0

500 rb-1 jt	26	49.1	49.1	49.1
>1 jt	18	34.0	34.0	100.0
Total	53	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dan konsumen produk Oriflame yang berpendapatan Rp < 500 ribu sebanyak 9 mahasiswa (17%), Rp 500 ribu-1 juta sebanyak 26 mahasiswa (49,1%) dan Rp >1 juta sebanyak 18 mahasiswa (34%).

2. Deskripsi Responden

Hasil dari masing-masing responden tentang kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Kualitas Produk	P1	10	18.9	28	52.8	14	26.4	1	1.9	0	0.0
	P2	14	26.4	34	64.2	4	7.5	1	1.9	0	0.0
	P3	11	20.8	22	41.5	18	34	2	3.8	0	0.0
	P4	2	3.8	22	41.5	24	45.3	3	5.7	2	3.8
	P5	6	11.3	32	60.4	15	28.3	0	0.0	0	0.0
	P6	9	17	27	50.9	17	32.1	0	0.0	0	0.0
	P7	8	15.1	19	35.8	23	43.4	3	5.7	0	0.0
	P8	5	9.4	11	20.8	18	34	5	9.4	0	0.0
Promosi	P1	3	5.7	16	30.2	19	35.8	15	28.3	0	0.0
	P2	1	1.9	17	24.5	20	37.7	19	35.8	0	0.0
	P3	0	0.0	5	9.4	20	37.7	26	49.1	2	3.8
	P4	0	0.0	10	18.9	21	39.6	19	35.8	3	5.7
	P5	2	3.8	14	26.4	28	46.3	9	17	0	0.0
	P6	5	9.4	25	47.2	17	32.1	6	11.3	0	0.0
	P7	0	0.0	12	22.6	22	41.5	19	35.8	0	0.0
	P8	2	3.8	21	38.6	23	43.4	7	13.2	0	0.0

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
	P9	6	11.3	17	32.1	18	34	12	22.6	0	0.0
	P10	14	26.4	24	45.3	15	28.3	0	0.0	0	0.0
	P11	13	24.5	18	34	20	37.7	2	3.8	0	0.0
Keputusan Pembelian	P1	15	18.3	43	52.4	23	28.0	1	1.2	0	0
	P2	15	18.3	40	48.8	25	30.5	2	2.4	0	0.0
	P3	23	28.0	37	45.1	21	25.6	1	1.2	0	0.0
	P4	13	15.9	41	50.0	28	34.1	0	0.0	0	0.0
	P5	10	12.2	43	52.4	26	31.7	3	3.7	0	0.0
	P6	10	12.2	44	53.7	28	34.1	0	0.0	0	0.0
	P7	12	14.6	46	56.1	22	26.8	2	2.4	0	0.0
	P8	10	12.2	49	59.8	21	25.6	2	2.4	0	0.0
	P9	20	24.4	39	47.6	23	28.0	0	0.0	0	0.0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

1. Variabel Kualitas Produk (Variabel X1)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: Item 1) responden menjawab sangat setuju 10 mahasiswa (18.9%), setuju 28 mahasiswa (52.8%), netral 14 mahasiswa (26.4%), tidak setuju 1 mahasiswa (1.9%) dan sangat tidak setuju 0. Sebagian besar responden berpendapat setuju memilih produk Oriflame dikarenakan produk Oriflame yang dapat berfungsi dengan baik sesuai yang diharapkan. Item 2) responden menjawab sangat setuju 14 mahasiswa (26.4%), setuju 34 mahasiswa (64.2%), netral 4 mahasiswa (7.5%), tidak setuju 2 mahasiswa (1.9%), sangat tidak setuju 0. Sebagian besar responden berpendapat setuju memilih produk Oriflame dikarenakan pada produk Oriflame terdapat tanggal kadaluarsa yang tertera pada kemasan produk. Item 3) responden menjawab sangat setuju 11 mahasiswa (20.8%), setuju 22 mahasiswa (41.5%), netral 18 (34%), tidak setuju 2 mahasiswa (3.8%) dan sangat tidak setuju 0. Sebagian besar responden berpendapat setuju memilih produk Oriflame dikarenakan mutu dan standar produk memiliki kinerja yang sangat baik. Item 4) responden menjawab sangat setuju 2

mahasiswa (3.8%), setuju 22 mahasiswa (41.5%), netral 24 mahasiswa (45.3%), tidak setuju 3 mahasiswa (5.7%), sangat tidak setuju 2 mahasiswa (3.8%). Sebagian besar responden masih ragu-ragu memilih produk Oriflame akan kinerjanya yang maksimal. Item 5) responden menjawab sangat setuju 6 mahasiswa (11.3%), setuju 32 mahasiswa (60.4%), netral 15 mahasiswa (28.3%), tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0. Sebagian besar responden setuju memilih produk Oriflame karena percaya akan mutu/kualitasnya. Item 6) responden menjawab sangat setuju 9 mahasiswa (17%), setuju 27 mahasiswa (50.9%), netral 17 mahasiswa (32.1%), tidak setuju 0, sangat tidak setuju 0 dikarenakan konsumen dapat merasakan kualitas kinerja produk yang maksimal. Item 7) responden menjawab sangat setuju 8 mahasiswa (15.1%), setuju 19 mahasiswa (35.8%), netral 23 mahasiswa (43.4%), tidak setuju 3 mahasiswa (5.7%), sangat tidak setuju 0 bahwa mahasiswa cenderung ragu-ragu membeli produk Oriflame karena tampilannya yang menarik. Item 8) responden menjawab sangat setuju 19 mahasiswa (35.8%), setuju 11 mahasiswa (20.8%), netral 18 mahasiswa (34%), tidak setuju 5 mahasiswa (9.4%), sangat tidak setuju 0 bahwa para mahasiswa sangat setuju membeli produk Oriflame karena melihat bentuknya yang menarik.

2. Variabel Promosi (Variabel X2)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: Item 1) responden menjawab sangat setuju 3 mahasiswa (5.7%), setuju 16 mahasiswa (30.2%), netral 19 mahasiswa (35.8%), tidak setuju 15 mahasiswa (28.3%) dan sangat tidak setuju 0 karena sebagian besar responden ragu-ragu penjualan produk Oriflame dilakukan oleh tenaga *salesman*. Item 2) responden menjawab sangat setuju 1 mahasiswa (1.9%), setuju 13 mahasiswa (24.5%), netral 20 mahasiswa (37.7%), tidak setuju 19 mahasiswa (35.8%) dan sangat tidak setuju 0 sebab mahasiswa ragu-ragu produk Oriflame melakukan promosi iklan melalui televisi. Item 3) responden menjawab sangat setuju 0, setuju 5 mahasiswa (9.4%), netral 20 mahasiswa (37.7%), tidak setuju 26 mahasiswa (49.1%) dan sangat tidak

setuju 2 mahasiswa (3.8%). Sebagian besar responden berpendapat tidak setuju mendengar iklan produk Oriflame di radio. Item 4) responden menjawab sangat setuju 0, setuju 10 mahasiswa (18.9%), netral 21 mahasiswa (39.6%), tidak setuju 19 mahasiswa (35.8%) dan sangat tidak setuju 3 mahasiswa (5.7%). Sebagian besar responden berpendapat ragu-ragu mengetahui produk Oriflame melalui papan iklan. Item 5) responden menjawab sangat setuju 2 mahasiswa (3.8%), setuju 14 mahasiswa (26.4%), netral 28 mahasiswa (46.3%), tidak setuju 9 mahasiswa (17%) dan sangat tidak setuju 0 karena mahasiswa ragu-ragu promosi yang dilakukan produk Oriflame dengan cara penurunan harga (kupon). Item 6) responden menjawab sangat setuju 5 mahasiswa (9.4%), setuju 25 mahasiswa (47.2%), netral 17 mahasiswa (32.1%), tidak setuju 6 mahasiswa (11.3%) dan sangat tidak setuju 0 karena konsumen mendapatkan rabat jika melakukan pembelian produk Oriflame dalam jumlah besar. Item 7) responden menjawab sangat setuju 0 mahasiswa, setuju 12 mahasiswa (22.6%), netral 22 mahasiswa (41.5%), tidak setuju 19 mahasiswa (35.8%) dan sangat tidak setuju 0 mahasiswa cenderung ragu-ragu promosi penjualan yang dilakukan produk Oriflame melalui undian dan kontes. 8) responden menjawab sangat setuju 2 mahasiswa (3.8%), setuju 21 mahasiswa (38.6%), netral 23 mahasiswa (43.4%), tidak setuju 7 mahasiswa (13.2%) dan sangat tidak setuju 0 mahasiswa cenderung ragu-ragu untuk membeli produk Oriflame karena melalui pameran. 9) responden menjawab sangat setuju 6 mahasiswa (11.3%), setuju 17 mahasiswa (32.1%), netral 18 mahasiswa (34%), tidak setuju 12 mahasiswa (22.6%) dan sangat tidak setuju 0. Mahasiswa cenderung masih ragu untuk membeli produk Oriflame karena promosi dengan hadiah. 10) responden menjawab sangat setuju 14 mahasiswa (26.4%), setuju 24 (45.3%), netral 15 (28.3%), tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 mahasiswa cenderung menyetujui untuk membeli produk Oriflame karena iklan yang ditawarkan dengan komunikasi yang baik dan komunikatif. 11) responden menjawab sangat setuju 13 mahasiswa (24.5%), setuju 18

mahasiswa (34%), netral 20 mahasiswa (37.7%), tidak setuju 2 mahasiswa (3.8%) dan sangat tidak setuju 0 mahasiswa cenderung ragu-ragu untuk membeli produk Oriflame karena promosi melalui hubungan masyarakat yang baik.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa: Item 1) responden menjawab sangat setuju 6 mahasiswa (11.3%), setuju 29 mahasiswa (54.7%), netral 18 mahasiswa (28%), tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. karena Sebagian besar responden berpendapat setuju memilih produk Oriflame dikarenakan dapat mengatasi masalah dan kebutuhannya. Item 2) responden menjawab sangat setuju 10 mahasiswa (18.9%), setuju 22 mahasiswa (41.5%), netral 20 mahasiswa (37.7%), tidak setuju 1 mahasiswa (1.9%) dan sangat tidak setuju 0 karena mahasiswa memilih produk Oriflame dorongan motivasi dari orang sekitar seperti keluarga, teman atau akun media sosial *facebook*. Item 3) responden menjawab sangat setuju 15 mahasiswa (28.3%), setuju 22 mahasiswa (41.5%), netral 15 mahasiswa (28.3%), tidak setuju 1 mahasiswa (1.9%) dan sangat tidak setuju 0. Sebagian besar responden berpendapat setuju memilih produk Oriflame dikarenakan informasi awal yang didapat dari akun media sosial *facebook*. Item 4) responden menjawab sangat setuju 8 mahasiswa (15.1%), setuju 24 mahasiswa (45.3%), netral 21 mahasiswa (39.6%), tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0 bahwa responden membeli produk Oriflame memperoleh banyak informasi kelebihan produknya dari teman, keluarga atau akun media sosial. Item 5) responden menjawab sangat setuju 7 mahasiswa (13.2%), setuju 24 mahasiswa (45.3%), netral 21 mahasiswa (39.6%), tidak setuju 1 mahasiswa (1.9%) dan sangat tidak setuju 0 karena mahasiswa mendapat informasi tambahan informasi dari situs pertemanan *facebook*. 6) responden menjawab sangat setuju 6 mahasiswa (11.3%), setuju 27 mahasiswa (50.9%), netral 20 mahasiswa (37.7%), tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0 bahwa responden membeli produk Oriflame karena

merasa senang dan puas atas informasi yang didapat dari akun media sosial *facebook*. 7) responden menjawab sangat setuju 5 mahasiswa (9.4%), setuju 33 mahasiswa (62.3%), netral 13 mahasiswa (24.5%), tidak setuju 2 mahasiswa (3.8%) dan sangat tidak setuju 0 bahwa responden membeli produk Oriflame karena pilihan dari berbagai merek alternatif yang paling baik dari produk-produk lain. 8) responden menjawab sangat setuju 6 mahasiswa (11.3%), setuju 28 mahasiswa (52.8%), netral 17 mahasiswa (32.1%), tidak setuju 2 mahasiswa (3.8%) dan sangat tidak setuju 0 bahwa responden membeli produk Oriflame karena produk yang paling diminati. 9) responden menjawab sangat setuju 9 mahasiswa (17%), setuju 28 mahasiswa (52.8%), netral 16 mahasiswa (30.2%), tidak setuju 0 dan sangat tidak setuju 0. Sebagian besar responden setuju untuk kembali membeli produk Oriflame karena merasa puas akan kinerjanya.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan α 0,05. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.¹⁵ Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS 16. Dalam penelitian ini yang menjadi non responden adalah mahasiswa STAIN Kudus jurusan Tarbiyah sebanyak 30 orang. Untuk uji validitas instrumen dihitung dengan membandingkan r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. r tabel dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi

¹⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Undip, Semarang, 2011, hlm. 52-53.

dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected item-total correlation</i> (r_{hitung})	r_{table}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	KL 1	0,736	0.361	<i>Valid</i>
	KL 2	0,676	0.361	<i>Valid</i>
	KL 3	0,792	0.361	<i>Valid</i>
	KL 4	0,482	0.361	<i>Valid</i>
	KL 5	0,454	0.361	<i>Valid</i>
	KL 6	0,782	0.361	<i>Valid</i>
	KL 7	0,663	0,361	<i>Valid</i>
	KL 8	0,831	0,361	<i>Valid</i>
Promosi (X_2)	PR 1	0,655	0.361	<i>Valid</i>
	PR 2	0,430	0,361	<i>Valid</i>
	PR 3	0,719	0.361	<i>Valid</i>
	PR 4	0,411	0.361	<i>Valid</i>
	PR 5	0,492	0.361	<i>Valid</i>
	PR 6	0,612	0.361	<i>Valid</i>
	PR 7	0,666	0.361	<i>Valid</i>
	PR 8	0,812	0.361	<i>Valid</i>
	PR 9	0,881	0.361	<i>Valid</i>
	PR 10	0,671	0.361	<i>Valid</i>
	PR 11	0,858	0.361	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,726	0.361	<i>Valid</i>
	KP 2	0,671	0.361	<i>Valid</i>
	KP 3	0,536	0.361	<i>Valid</i>
	KP 4	0,559	0.361	<i>Valid</i>
	KP 5	0,736	0.361	<i>Valid</i>
	KP 6	0,586	0.361	<i>Valid</i>
	KP 7	0,465	0.361	<i>Valid</i>
	KP 8	0,782	0.361	<i>Valid</i>
	KP 9	0,562	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: *Data primer yang Diolah, 2016*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika bernilai negatif maka tidak valid.

Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS for windows versi 16.0. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,768	0,6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,757	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,755	0,6	Reliabel

Sumber: *Data primer yang Diolah, 2016*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 dan Y dapat dikatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.¹⁶ Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation*

¹⁶*Ibid.*, hlm. 105-106.

Factor (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹⁷

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.592	3.306		3.809	.000		
tot.kual	.573	.120	.508	4.793	.000	.712	1.404
tot.pr	.098	.066	.156	1.472	.145	.712	1.404

a. Dependent Variable: TOT.KP

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas produk (KUAL) dan promosi (PR) memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,712 dan VIF masing-masing sebesar 1,404. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,1 atau 10% dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika $(du < d < 4-du)$.¹⁸ Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai

¹⁷Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm. 103.

¹⁸ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hlm. 110-111.

DW dengan *du* dan *dl* pada tabel. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.368	.352	2.971	1.748

a. Predictors: (Constant), TOT.PR, TOT.KUAL

b. Dependent Variable: TOT.KP

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung 1.748 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1.748 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson diperoleh nilai dari tabel di atas dapat diketahui nilai dw sebesar 1.748. Nilai ini lebih besar dari *du* dan lebih kecil dari nilai *4-du* ($1.5951 < 1.748 < 2.4049$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif. Dengan demikian asumsi autokorelasi terpenuhi.

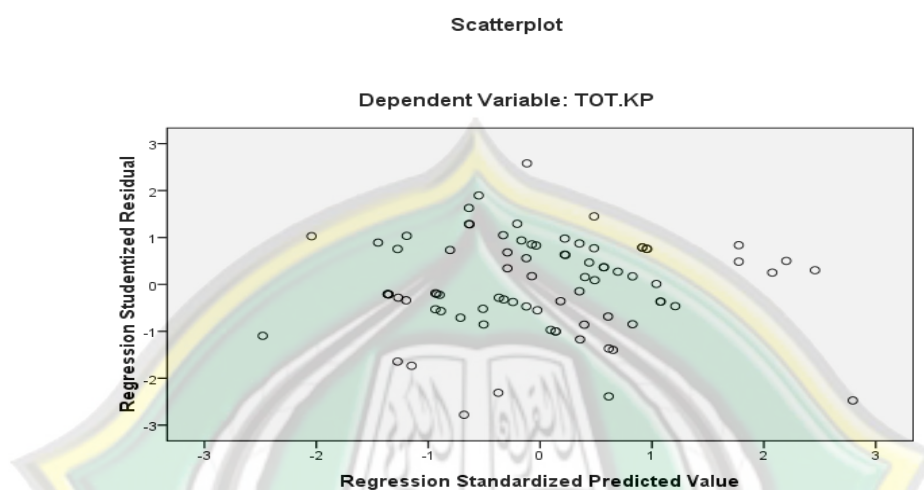
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.¹⁹ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 139.

heteroskedastisitas.²⁰ Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

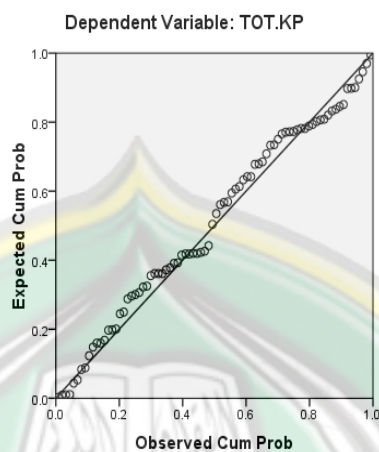
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.²¹

²⁰ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm 115.

²¹ *Ibid.*, hlm. 160.

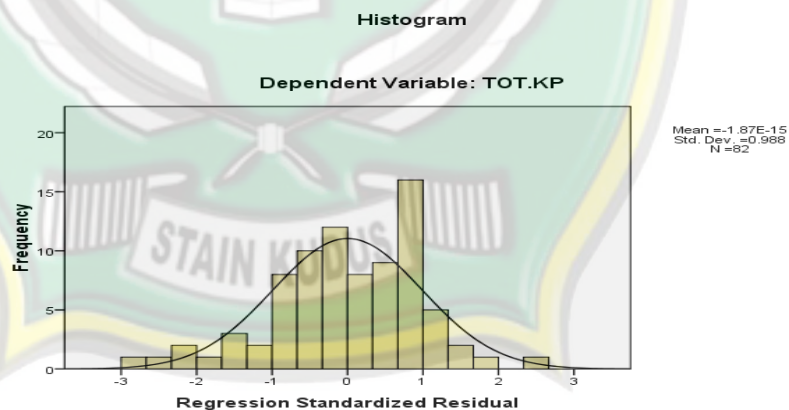
Gambar 4.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Gambar 4.3
Uji Normalitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Dari grafik histogram pada gambar di atas, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain menggunakan histogram, juga dapat dilihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan

telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

E. Analisis Data

1. Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Koefisiensi Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.368	.352	2.971	1.748

a. Predictors: (Constant), TOT.PR, TOT.KUAL

b. Dependent Variable: TOT.KP

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Dari hasil data di atas dapat dilihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,352 hal ini berarti 35,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan variasi variabel independen, yaitu kualitas produk dan promosi dan sisanya ($100\% - 35,2\% = 64,8\%$) dijelaskan oleh variabel yang lain yaitu faktor harga, citra merek dan strategi diferensiasi. *Standart Error Estimate* (SEE) sebesar 2,971, semakin kecil nilai SEE, akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel keputusan pembelian atau variabel dependen.

2. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Uji signifikan parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df=(53-2-1)$ atau derajat kebebasan 50 dengan signifikan 5% hasil t_{tabel} sebesar 1,676. Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.592	3.306		3.809	.000
TOT.KUAL	.573	.120	.508	4.793	.000
TOT.PR	.098	.066	.156	1.472	.145

a. Dependent Variable: TOT.KP

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,793 dengan nilai t_{tabel} 1,676 ini berarti bahwa nilai t_{hitung} 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) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan

2013. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk yang terdapat pada produk Oriflame mampu menarik para pembeli karena mutu produk Oriflame yang sesuai dengan standar yang terbuat dari bahan-bahan alami pada PH *balance* (sesuai pada kulit manusia) dengan kemasan yang dapat didaur ulang, terdapat tanggal kadaluarsa produk yang tertera pada kemasan, ditambah dengan tampilan dasar dengan bentuk produk yang menarik.

b. Pengaruh Promosi melalui *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Hasil pengujian statistik promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian menunjukkan 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. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa promosi yang dilakukan pemasar melalui media sosial *facebook* cukup mendapat respon yang baik di masyarakat khususnya para mahasiswa STAIN Kudus. Tetapi langkah tersebut bukanlah merupakan satu-satunya media promosi yang dianggap efektif sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Karena dengan perkembangan zaman yang semakin maju ditambah dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, dunia media sosial dapat merambah ke arah yang lebih luas seperti misalnya *WhatshAp*, *twitter* atau akun *instagram*. Sehingga akun media sosial *facebook* saat ini bukanlah satu-satunya media sosial yang dapat memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk. Adapun perusahaan dalam hal pemasaran tidak mempromosikan produknya melalui televisi, radio dan sejenisnya. Meskipun perusahaan melakukan promosi produknya melalui tayangan televisi, nyatanya

tidak banyak konsumen yang mengetahuinya. Ditambah konsumen yang lebih terpengaruh membeli produk Oriflame karena iklan yang ditawarkan menggunakan komunikasi yang baik dan komunikatif.

3. Hasil Uji Statistik F

Pengujian simultan (Uji F) bertujuan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan F hitung. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (kualitas produk dan promosi melalui *facebook*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika:

- Ho diterima jika : $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$
- H_3 diterima jika : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \leq 0,05$.

Secara lebih rinci hasil F hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Statistik Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.392	2	202.696	22.963	.000 ^a
	Residual	697.352	79	8.827		
	Total	1102.744	81			

A. Predictors: (Constant), Tot.Pr, Tot.Kual

B. Dependent Variable: Tot.Kp

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Dalam penelitian ini, F tabel pada *level of significant* (tingkat signifikan) 5% atau 0,05 dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (F_{\alpha : (n-k-1)})$$

Di mana:

$$\alpha = 0,05$$

$$k = \text{jumlah variabel bebas}$$

n = jumlah sampel.

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (0,05 : (53-2-1)) \\
 &= (0,05 : (50)) \\
 &= 3,18
 \end{aligned}$$

Dari hasil analisis uji F pada tabel 4.13 didapat F hitung > F tabel (22,963>3,18) maka H₀ diterima dan H₃ ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diketahui hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.592	3.306		3.809	.000
TOT.KUAL	.573	.120	.508	4.793	.000
TOT.PR	.098	.066	.156	1.472	.145

a. Dependent Variable: TOT.KP

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Dari hasil data di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,592 + 0,573X_1 + 0,098X_2 + e$$

Di mana:

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Promosi melalui *facebook*

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara Promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian

e : Error

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai sebesar 12,592 merupakan konstanta, artinya jika variabel kualitas produk (X_1) dan Promosi melalui *facebook* (X_2) nilainya adalah nol, maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 12,592.
- b) Nilai koefisien regresi sebesar 0,573. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu kualitas produk (X_1) maka akan menambah keputusan pembelian (Y) sebesar 0,573.
- c) Nilai koefisien regresi sebesar 0,098. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu promosi (X_2) maka akan menambah keputusan pembelian (Y) sebesar 0,098.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0.573 dengan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan

2013” diterima. Semakin tinggi kualitas produk, maka mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam penelitian juga didukung oleh peneliti terdahulu, yakni oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto (2013). yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

Hal ini dikarenakan kualitas yang baik akan menghasilkan keputusan akhir yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memiliki kelebihan untuk dapat dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada kualitas produk akan dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat.²³ Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya, ternyata mampu memengaruhi sikap mahasiswa STAIN Kudus dalam membeli produk Oriflame. Terlihat dari rata-rata jawaban responden tentang kualitas produk yang menyatakan setuju untuk menggunakan produk Oriflame. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada

²²Yunita 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. 6.

²³Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 94.

kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.²⁴

2. Pengaruh Promosi melalui *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Promosi melalui *facebook* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi dari promosi 0.098 dengan signifikansi 0.145 yang lebih besar dari 0.05, dengan demikian 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. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Ristania dan Jerry S. Justiant (2012), meskipun keduanya sama-sama meneliti tentang promosi yang dilakukan melalui *facebook*, namun dari populasi yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya lebih fokus pada *fans* akun *facebook Fanpage* produk yang diteliti, sehingga dapat diketahui lebih spesifik jumlah fans yang dimiliki oleh produk pada akun tersebut.

Semakin tinggi promosi, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran produk. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan konsumen akan keunggulan produk perusahaan.²⁵ Promosi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, namun jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan alat promosi yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan

²⁴ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 272-273.

²⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Yogyakarta, 2013, hlm. 152.

dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap merek serta lebih tertarik pada keunggulan produk yang ditawarkan. Sebagaimana produk Oriflame yang merupakan salah satu produk kosmetik yang ternama yang lebih dari 20 tahun telah beroperasi di Indonesia. Dengan mengandalkan promosi melalui sistem *consultant* atau member, perusahaan yakin produknya akan mampu menembus pasaran di tengah persaingan pemasaran yang semakin ketat yaitu pemasaran dengan cara yang unik. Karena dalam hal ini perusahaan tidak mengandalkan media seperti televisi atau radio untuk memperkenalkan produknya. Melalui sistem member itulah perusahaan menginformasikan produknya melalui situs web yang kemudian dapat diakses oleh setiap member melalui *id* pribadinya dengan cara yang lebih baik, tanpa mengenal waktu dan lokasi. Situs ini merupakan program *online*, di mana *consultant* atau member dapat melihat semua informasi bisnisnya mengenai promo dan *event-event* yang diadakan Oriflame. Dari situlah kemudian *consultant* atau member yang tidak lain adalah pemasar memiliki inisiatif untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui situs media sosial. Apalagi kebutuhan akan media sosial saat ini lebih populer dan sangat digandrungi hampir semua lapisan pada umumnya terutama para mahasiswa STAIN kudus. Tetapi seharusnya setiap *consultant* atau member tidak hanya mengandalkan akun media sosial *facebook* saja dalam mempromosikan produknya. Ditambah perkembangan serta kemajuan teknologi yang semakin canggih, pemasar dapat merambah dunia media sosial lain seperti *WhatsApp*, *twitter* atau akun *instagram* untuk lebih memperkenalkan produk perusahaan, agar konsumen tidak hanya terpaku dalam satu dunia media sosial saja. Hal ini terbukti dari hasil penelitian didapatkan bahwa rata-rata responden tidak setuju bahwa promosi melalui *facebook* pada produk Oriflame mampu mempengaruhi mereka dalam membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi melalui *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Kualitas produk dan promosi melalui *facebook* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai F hitung sebesar 22.963 dengan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013” diterima. Besarnya pengaruh variabel bebas kualitas produk dan promosi melalui *facebook* ini adalah 35,2% sehingga masih ada 64,8% lagi pengaruh variabel lain di luar variabel kualitas produk dan promosi melalui *facebook* yaitu faktor harga, citra merek dan strategi diferensiasi.

Berpengaruhnya kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian disebabkan karena kedua hal ini merupakan faktor penentu seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya suatu produk, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Selain itu, kualitas juga diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Setiap hari konsumen melakukan penilaian dan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk yang akan mereka beli maupun yang sudah pernah mereka beli. Melihat hal tersebut, maka kebanyakan perusahaan berusaha menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bagaimana, mengapa, berapa dan kapan mereka membeli. Namun untuk mengetahui hal tersebut secara detail tidaklah mudah, karena setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa kualitas produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Karena kualitas mempunyai

dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.²⁶ Ditambah dengan promosi yang baik dan komunikatif akan membuat produk lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen akan selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan promosi yang lebih baik dan berkualitas dengan terus mengikuti globalisasi di dunia pemasaran yang semakin berkembang demi membangun sebuah merek produk di mata konsumen. Jika sebuah citra telah terbangun dengan baik, maka bukan tidak mungkin akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Ditambah dengan kualitas produk yang dirasa baik oleh konsumen dan promosi pemasaran yang dirasa meyakinkan akan dapat menambah ketertarikan seseorang dalam membeli suatu produk.

G. Implikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik, yaitu:

1. Teoritik

Implikasi teoritik dari penelitian ini adalah sebagai dukungan empiris adanya pengaruh kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat & Sendhang Nurseto yang telah membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya kualitas produk dan promosi melalui *facebook* terhadap keputusan pembelian disebabkan karena kedua hal ini merupakan faktor penentu seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli. Karena kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya suatu produk, dapat di percayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Sedangkan fungsi promosi bagi

²⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Loc. Cit.*

pemasar adalah untuk memprospek seseorang agar menjadi konsumen bagi produk yang diciptakan yang dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan merek yang mudah dikenal luas baik oleh penyalur maupun konsumen.

2. Praktik

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi melalui *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada mahasiswa Ekonomi Syariah STAIN Kudus angkatan 2013. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki mutu/kualitas yang baik sehingga dapat dipercaya konsumen akan standar dan kinerjanya yang baik pula. Karena Setiap hari konsumen melakukan penilaian dan evaluasi terhadap berbagai pilihan produk yang akan mereka beli maupun yang sudah pernah mereka beli. Sehingga ketika konsumen sudah merasa puas akan mutu dan kinerja produk yang sudah ia beli, maka bukan tidak mungkin ia akan melakukan pembelian produknya kembali, sehingga muncul perilaku pasca pembelian yang timbul setelah adanya perilaku pembelian oleh konsumen. Sedangkan dilihat dari segi promosi pemasaran, pemasar selalu mencari celah untuk dapat memperkenalkan dan meyakinkan konsumen akan keunggulan produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Dengan mengandalkan promosi melalui sistem *consultant* atau member, perusahaan yakin produknya akan mampu menembus pasaran di tengah persaingan pemasaran yang semakin ketat yaitu pemasaran dengan cara yang unik melalui media sosial. Apalagi kebutuhan akan media sosial saat ini lebih populer dan sangat digandrungi hampir semua lapisan pada umumnya terutama para mahasiswa STAIN kudus. Ditambah konsumen yang lebih terpengaruh membeli produk Oriflame karena iklan yang ditawarkan menggunakan komunikasi yang baik dan komunikatif.

Hasil penelitian ini semoga dapat memberikan kontribusi pada mahasiswa STAIN Kudus khususnya angkatan 2013 sehingga dapat menciptakan nilai tambah pada perilaku pembelian. Hasil penelitian ini

juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

