

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Media Sosial, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan dilakukan perhitungan menggunakan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling dan dianalisa menggunakan software SPSS versi 17.0. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 74,452.

Kata Kunci : Media Sosial, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of Social Media, Price and Product Quality on Purchase Decisions for MS Glow Products in Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya. The method used in this study is quantitative by distributing questionnaires and calculating using a Likert scale. The population in this study were Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business, PGRI Adi Buana University, Surabaya with a total sample of 55 respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling and analyzed using SPSS software version 17.0. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, t test and F test. The results obtained in this study indicate that the Social Media variables (X1), Price (X2) and Product Quality (X3)) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) of 74.452.

Keywords: Social Media, Price, Product Quality and Purchase Decision