

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 UPN VETERAN YOGYAKARTA FAKULTAS
EKONOMI BISNIS ANGKATAN 2019-2020)

AGRA ABBAD SAHASRA BHANU

NIM:141190007

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

agrasb1106@gmail.com

ABSTRAK

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 UPN “Veteran” Yogyakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019-2020. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang, mayoritas berusia 20-22 sebanyak 83 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical product and Service Solution*). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dan Iklan Media Sosial, Kualitas Produk, Harga berpengaruh secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata kunci: Iklan Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli