ABSTRAK

Rida Ahyani, 2018. *Pengaruh Citra Merek, Media Sosial, dan Kualitas Produk Banjar Kirana terhadap Minat Membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.* Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Noorwahidah Haisyi, M.Ag. (II) Hariyanto, SE. MM

Kata Kunci: Citra Merek, Media Sosial, Kualitas Produk, dan Minat.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena maraknya usaha kue kekinian milik selebriti Indonesia salah satunya adalah Banjar Kirana. Kebanyakan konsumen Banjar Kirana adalah orang-orang yang aktif di media sosial. Mahasiswa adalah salah satu orang yang aktif dalam menggunakan media sosial, rata-rata dari mereka pasti mempunyai media sosial sehingga mereka bisa dengan mudah mengetahui apa yang menjadi tren saat ini, yaitu seperti maraknya kue kekinian milik selebriti. Mereka tidak ingin melewatkan hal tersebut sehingga banyak mahasiswa yang membeli kue Banjar Kirana dan mereka pun mengajak orang-orang di sekitarnya untuk membeli kue Banjar Kirana. Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa berminat untuk membeli kue Banjar Kirana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh lebih dominan. Dengan memuat teori mengenai citra merek, media sosial, kualitas produk, dan minat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif FEBI UIN Antasari. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *nonprobability sampling* dan metode pengambilan sampelnya dengan *puposive sampling*. Penentuan jumlah sampelnya menggunakan Roscoe dan jumlah sampelnya adalah 80. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, media sosial, dan kualitas produk terhadap minat membeli, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 35,045 > 2,72 dan nilai signifikan $F < \alpha$ yaitu 0,000 < 0,05. Secara parsial citra merek, media sosial, dan kualitas produk masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Variabel yang paling dominan berpengauh terhadap minat membeli adalah variabel media sosial. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang dilihat dari angka *unstandardizet coefficients* sebesar 0,493 serta *standardizet coefficients* sebesar 0,447 dan taraf sig. sebesar 0,000.