PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK BANJAR KIRANA TERHADAP MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA FEBI UIN ANTASARI

SKRIPSI

OLEH:

RIDA AHYANI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2018 M/1440 H

PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK BANJAR KIRANA TERHADAP MINAT MEMBELI PADA MAHASISWA FEBI UIN ANTASARI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:
Rida Ahyani
NIM. 1401150165

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2019 M / 1440 H

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Rida Ahyani
NIM	: 1401150165
Tempat/Tgl. Lahir	: Batu Tangga, 15 Agustus 1994
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 27 Desember 2018

Yang membuat pernyataan,

Rida Ahyani

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul	: Pengaruh Citra Merek, Media Sosial, dan Kualitas Produk Banjar Kirana terhadap Minat Membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
Ditulis Oleh	: Rida Ahyani
N I M	: 1401150165
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program	: Strata Satu (S-1)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2018/2019
Tempat dan Tanggal Lahir	: Batu Tangga, 15 Agustus 1994
Alamat	: Jl. Ksatria Batu Tangga Rt 11 Rw 3 Kec. Batang Alai Timur Kab. Hulu Sungai Tengah

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Banjarmasin, 27 Desember 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Hj. Noorwahidah Haisy, M.Ag.	Hariyanto, SE., MM.
NIP.196106251986032003	NIP.197910272005011004

Mengetahui:
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin,

Rohana Faridah, S.E, M.M.
NIP: 197804272009012010

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek, Media Sosial, dan Kualitas Produk Banjar Kirana terhadap Minat Membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari". Ditulis oleh Rida Ahyani, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 24 Januari 2019

Dinyatakan LULUS dengan predikat: A (87,2)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin

DR. H. Fathurrahman Azhari, MHI
NIP: 196006091988031003

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. H. Abdul Hafiz Anshari, MA. (Ketua)	1.
2. Dra. Hj. Noorwahidah Haisyi, M. Ag. (Anggota)	2.
3. Hariyanto, SE, MM. (Anggota)	3.
4. Yusuf Asyahri, S.E., M.E. (Anggota)	4.

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.

MOTTO

...حَسۡبُنَا ٱللَّهُ وَنِعۡمَ ٱلۡوَكِيلُ ﴿١٧٣﴾ ...نِعۡمَ ٱلۡمَوۡلَىٰ وَنِعۡمَ ٱلنَّصِيرُ ﴿٤٠﴾

(Q.S Ali Imran/03: 173 dan Q.S Al Anfaal/08: 40)

Jadilah diri berkualitas maka akan nampak citra yang baik bukan membuat pencitraan agar terlihat berkualitas.

KATA PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah serta selawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad saw, karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang tercinta **Bapak Junaidi dan Ibu Mildawati** yang sangat berperan dalam kehidupan ini yang telah membesarkan dan membimbing saya, yang selalu mendoakan dan selalu memberikan segalanya yang terbaik untuk kebahagiaan saya, serta selalu mendukung di setiap langkah dalam meniti kesuksesan.

Terima kasih yang tak terhingga untuk adik saya yang tersayang

Siti Julaiha dan Ahmad Syahid

Terima kasih untuk seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terima kasih kepada sahabat terkasih seperjuangan saya **Sari Hartati, Rini Hasanah, Siti Khadijah, Wini Yuliarti, Siti Hardiyanti, Jamiatun Nikmah, Salehah** yang membantu dan selalu memberi semangat dalam penelitian ini.

Buat teman-teman yang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya teman-teman dari jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014 lokal E.

Semoga Allah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kesuksesan, kebahagiaan, dan kesejahteraan kepada kita semua dan semoga kita semua dapat berkumpul di surga. Amin amin *ya rabbal 'alamin*.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Sesuai dengan Lampiran Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988, sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṡa'	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żа	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	we
ه	Ha'	H	ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	*muta’aqqin*
عدة	Ditulis	*‘iddah*

3. Ta’marbutah

a) Apabila dimatikan ditulis h.

هبة	Ditulis	*Hibbah*
جزية	Ditulis	*Jizyah*

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaanya kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة لأولياء	Ditulis	*Karāmah al auliyā‘*

b) Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fatha, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	*Zakātul-fitri*

4. Vokal Pendek.

ـِ	Kasrah	Ditulis	*I*
ـَ	Fathah	Ditulis	*A*
ـُ	Dammah	Ditulis	*U*

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif - جا هلية	Ditulis	ā - *jāhiliyyah*
2.	Fathah+ ya'mati - يسعى	Ditulis	ā- *yas'ā*
3.	Kasrah + ya'mati - كريم	Ditulis	I - *karīm*
4.	Dammah + wawu mati - فروض	Ditulis	û - *furūḍ*

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati - بينكم	Ditulis	ai- *Bainakum*
2.	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	au- *Qaulun*

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	*a'antum*
أعدة	Ditulis	*u'iddat*
لئن شكر تم	Ditulis	*la'in syakartum*

8. Kata sandang alif + lam

a) Apabila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "al".

القران	Ditulis	*al-Qur'ān*
القياس	Ditulis	*al-Qiyās*

b) Apabila dikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf "al"nya.

السماء	Ditulis	*as-Samā*
الشمس	Ditulis	*asy-Syams*

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	*Żawī al-furūḍ atau Żawil furūḍ*
أهل السنة	Ditulis	*ahl as-sunnah atau ahlussunnah*

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Segala puji hanyalah bagi Allah swt, atas segala limpahan karunia, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada panutan Nabi Besar Muhammad saw, keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Lepas dari khilaf dan segala kekurangan, penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Media Sosial, dan Kualitas Produk Banjar Kirana terhadap Minat Membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari", sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
2. Ketua program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin
3. Dra. Hj. Noorwahidah Haisy, M.Ag. selaku Pembimbing Skripsi I dan Hariyanto, SE., MM. selaku Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan saran serta meluangkan waktunya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.

4. Drs. Nor Ipansyah, M.Ag., selaku Penasehat Akademik dan Pembimbing Skripsi sebelum diterapkan kebijkan pergantian dosen.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Kepala Perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan Kepala Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
7. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Semoga Allah swt, membalas segala bentuk kebaikan pihak-pihak yang terkait. Akhir kata penulis mengharapkan ampunan dan rida Allah swt, semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menambah khazanah pengetahuan hukum Islam, Amin.

Banjarmasin, 27 Desember 2018

Penulis

Rida Ahyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
MOTTO vi
KATA PERSEMBAHAN vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA viii
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xix

BAB I **PENDAHULUAN** 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Signifikansi Penelitian 10
E. Definisi Operasional 10
F. Kerangka Pemikiran 12
G. Hipotesis Penelitian 13
H. Kajian Pustaka 14
I. Sistematika Penulisan 17

BAB II **TEORI TENTANG CITRA MERK, MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT** 19
A. Citra Merk 19
B. Faktor Sosial 24
C. Kualitas Produk 29
D. Minat 34

BAB III **METODE PENELITIAN** 44
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 44
B. Lokasi penelitian 44
C. Populasi dan Sampel 45
D. Data dan Sumber Data 47
E. Teknik Pengumpulan Data 48
F. Desain Pengukuran 49
G. Teknik Analisis Data 51

BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN 58
A. Penyajian Data 58
1. Karakteristik Responden 58
2. Analisis Deskripsi Variabel 60
B. Analisis Data 76
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 76
2. Uji Asumsi Klasik 78
3. Analisis Regrisi Linier Berganda 80
C. Pembahasan 86

BAB V PENUTUP 95

A. Simpulan 95
B. Saran-Saran 96

DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN-LAMPIRAN 101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 132

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hlm
1.	Tabel 3.1 Variabel Penelitian	50
2.	Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	58
3.	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk	59
4.	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
5.	Tabel 4.4 Lambang Banjar Kirana Mudah Diingat	60
6.	Tabel 4.5 Lambang Banjar Kirana Mudah Dikenali	61
7.	Tabel 4.6 Banjar Kirana Identik dengan Citra Kirana	61
8.	Tabel 4.7 Warna pada Lambang Banjar Kirana Menarik	61
9.	Tabel 4.8 Warna Kuning dan Hijau pada Lambang Identik dengan Banjar Kirana	62
10.	Tabel 4.9 Slogan Banjar Kirana "Kadada Duanya" Singkat dan Jelas	62
11.	Tabel 4.10 Slogan Banjar Kirana "Kadada Duanya" Mudah Diingat dan Menarik	63
12.	Tabel 4.11 Banjar Kirana Adalah Merek Kue Milik Artis	63
13.	Tabel 4.12 Banjar Kirana Adalah Merek Kue Kekinian	64
14.	Tabel 4.13 Banjar Kirana Adalah Merupakan Kue Artis Satu-Satunya dan Pertama di Banjarmasin	64
15.	Tabel 4.14 Teman-Teman Saya Banyak yang Membeli Kue Banjar Kirana Sehingga Saya Tertarik untuk Membelinya	65
16.	Tabel 4.15 Saya Tertarik Membeli Kue Banjar Kirana Karena Teman-Teman Mengajak Saya untuk Membelinya	65
17.	Tabel 4.16 Banjar Kirana Adalah Milik Tokoh Idola Saya Sehingga Saya Tertarik untuk Membelinya	66
18.	Tabel 4.17 Saya Mengetahui Banjar Kirana dari Keluarga Saya	66
19.	Tabel 4.18 Saya Tertarik Membeli Kue Banjar Kirana Karena Keluarga Menyarankan Saya untuk Membelinya	67

20. Tabel 4.19 Para Pengguna Media Sosial di Dunia Maya Banyak yang Berbagi Informasi Mengenai Pengalaman Mereka Membeli Kue Banjar Kirana Sehingga Saya Termotivasi untuk Membelinya 67
21. Tabel 4.20 Para Pengguna Media Sosial di dunia Maya Menyarankan Saya Membeli Kue Banjar Kirana 68
22. Tabel 4.21 Kue Banjar Kirana Rasanya Enak.....68
23. Tabel 4.22 Kue Banjar Kirana Memiliki Tekstur yang Lembut 69
24. Tabel 4.23 Warna Kue Banjar Kirana yang Menarik 69
25. Tabel 4.24 Tampilan Kue Banjar Kirana yang Menggugah Selera 70
26. Tabel 4.25 Kue Banjar Kirana Memiliki Varian Rasa yang Beragam.....70
27. Tabel 4.26 Kue Banjar Kirana Menawarkan Rasa yang Menarik Seperti Rasa Limau Madang dan Rasa Durian Kasongan.....70
28. Tabel 4.27 Spesifik Banjar Kirana Sesuai dengan Keterangan yang Dipromosikannya 71
29. Tabel 4.28 Kue Banjar Kirana Tidak Cepat Basi.....72
30. Tabel 4.29 Kue Banjar Kirana Selalu Konsisten pada Rasa, Ukuran, dan Bentuknya 72
31. Tabel 4.30 Saya Memiliki Keinginan Membeli Kue Banjar Kirana 73
32. Tabel 4.31 Saya Tertarik Membeli Kue Banjar Kirana karena Sesuai dengan Selera 73
33. Tabel 4.32 Saya Merekomendasikan kepada Teman-Teman atau Kerabat Dekat Saya untuk Membeli Kue Banjar Kirana.....74
34. Tabel 4.33 Banjar Kirana Adalah Merek Kue Kesukaan Saya.....74
35. Tabel 4.34 Sebelum Membeli, Saya Mencari Informasi Terlebih Dahulu Mengenai Kue Banjar Kirana Melalui Internet atau Media Sosial. 75
36. Tabel 4.35 Sebelum Membeli, Saya Terlebih Dahulu Mencari Informasi Mengenai Kue Banjar Kirana dari Teman-Teman atau Keluarga Saya.....75
37. Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas 76
38. Tabel 4.37 Hasil Uji Reliabitas 78
39. Tabel 4.38 Hasil Uji Normalitas 78
40. Tabel 4.39 Hasil Uji Multikoliniearitas 79

41. Tabel 4.40 Nilai Koefisien Regresi untuk Citra Merek, Media Sosial, dan Kualitas Produk terhadap Minat Membeli 81
42. Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi 83
43. Tabel 4.42 Hasil Uji F 84
44. Tabel 4.43 Hasil Uji T 84

DAFTAR GAMBAR

No. Uraian Hlm

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....12

Gambar 2.1 Tahap-tahap di antara Evaluasi Alternatif.....39

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedatisitas 80