BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan ummat, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini saling ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain. Tidak ada manusia yang sanggup menyiapkan semua keperluan hidupnya. Kekurangan kemampuan seseorang menyediakan sesuatu keperluan hidupnya dapat ditutupi oleh orang lain yang bisa menyediakan melalui aktivitas perdagangan (bisnis).

Dengan demikian kegiatan berbisnis itu sudah merupakan peradaban manusia yang sama tuanya dengan keberadaan manusia dimuka bumi ini. Dalam kenyataannya juga berbisnis menjadi lapangan mata pencarian yang banyak dipilih oleh masyarakat.[1] Kenyataan ini berkolerasi positif dengan hadis Nabi Muhammad saw.

> تسعة أعشار الرزق فى التجارة والعشر فى المواشى. رواه ابن منصور
>
> "Sembilan dari sepuluh pintu rezeki itu terdapat dalam usaha berdagang dang sepersepuluhnya dalam usaha berternak". (H.R. Ibnu Manshuur)

Persaingan bisnis dalam era globalisasi menuntut perusahaan untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang dinamis. Sudah menjadi tujuan perusahaan untuk tanggap dalam memenangkan persaingan dan memperkuat daya saing agar dapat menghasilkan kinerja dan

[1]H. M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, cet. 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 3.

keuntungan yang tinggi. Dalam ekonomi Islam tujuannya bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan materi saja namun tujuannya adalah untuk mencapai falah, yaitu mewujudkan dan meningkatkan kesejahteraan yang akan membawa kepada kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S Al-A'la/87:16-17

بَلۡ تُؤۡثِرُونَ ٱلۡحَيَوٰةَ ٱلدُّنۡيَا ١٦ وَٱلۡأٓخِرَةُ خَيۡرٞ وَأَبۡقَىٰٓ ١٧

"Tetapi kamu (orang-orang kafir) memilih kehidupan duniawi. Sedangkan kehidupan akhirat adalah lebih baik dan lebih kekal"(Q.S. Al-A'la: 16-17).[2]

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.[3]

Konsumen akan melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya *(primary demand)* saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder *(secondary demand)* yaitu keinginan untuk mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memahami kebutuhannya.[4]

---

[2]Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim, 2013), hlm. 591.

[3]Philip Kotler, *et al*. eds. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Buku-1)*, terj. Fandy Tjiptono (Yogyakarta: ANDI, 2000), hlm. 70.

[4]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 23.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan kualitas.[5] Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yakni citra merek yang kuat, menyenangkan dan unik. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial. Faktor–fator sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen sangat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.[6]

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu berminat terhadap sesuatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek

---

[5]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 283.

[6]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 217.

tersebut. Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.[7]

Selebriti Indonesia selain memiliki berbagai talenta yang luar biasa namun juga memiliki wawasan yang luas. Para selebriti menyadari bahwa profesinya semata-mata hanya sebagai selebriti tidak bisa diandalkan atau dijadikan jaminan kehidupan mereka. Disamping profesi mereka sebagai selebriti, mereka juga mulai menekuni dunia bisnis.

Bisnis para selebriti sudah menjamur di berbagai kota besar. Saat ini berbagai toko milik sederet selebriti tersebut hadir di berbagai penjuru kota di Indonesia. Berikut produk kue kekinian milik selebriti Indonesia dari berbagai kota:

1. Malang Strudel milik Teuku Wisnu di kota Malang.
2. Jogja Scrummy milik Dude Harlino di kota Yogyakarta
3. Lapis Minang Nantigo milik Dude Harlino di kota Minangkabau
4. Minang Mande Cake milik Rossa di kota Minangkabau.
5. Bogor Raincake milik Shireen Sungkar di kota Bogor.
6. Medan Napoleon milik Irwansyah di kota Medan.
7. Palembang Lamonde milik Irwansyah di kota Palembang.
8. Queen Roll Palembang milik Sandra Dewi di kota Palembang.
9. Surabaya Snowcake milik Zaskia Sungkar di kota Surabaya.
10. Surabaya Patata milik kaka beradik Oki Setiana Dewi dan Ria Ricis di kota Surabaya.

[7]Yuliana, *Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout terhadap Minat Konsumen Muslim di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang* (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015).

11. Vidi Vini Vici milik Vidi Aldiano di kota Surabaya.
12. GigiEat Cake milik pasangan selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di kota Depok, Bekasi, Tangerang dan Cirebon.
13. Bandung Kanaya milik keluarga Raffi Ahmad yaitu Mama Amy, Shahnaz, dan Nisya di kota Bandung.
14. Bandung Makuta milik Laudya Cynthia Bella di kota Bandung.
15. Princess Cake milik Syahrini di kota Bandung dan Bogor.
16. Cirebon Sultana milik pasangan Indra Bekti dan Aldila Jelita di kota Cirebon.
17. Cirebon Cinnamon milik pasangan selebritis Dimas Seto dan Dhini Aminarti di kota Cirebon.
18. Cirebon Kelana milik Ussy Sulistiawaty di kota Cirebon.
19. Balikpapan Paleo milik Andhika Pratama di kota Balikpapan.
20. Makassar Baklave milik Irfan Hakim di kota Makassar.
21. Bosang Makassar milik Ricky Harun di kota Makassar.
22. Bolu Ta' Makassar milik pasangan selebritis Arie Untung dan Fenita Arie di kota Makassar.
23. Brownte Kendari milik Arie Untung di kota Kendari.
24. Pisjo Cake Kendari milik Arzeti Bilbina di kota Kendari.
25. Mamahke Jogja milik Zaskya Adya Mecca di kota Yogyakarta.
26. Lamington Pontianak milik Glenn Alinskie di kota Pontianak.
27. Semarang Wife Cake milik Chelsea Olivia di kota Semarang.
28. Semarang Wingkorolls miliik Dewi Sandra di kota Semarang.

29. Semarang Thal Cake milik Ruben Onsu di kota Semarang.
30. Jambi Jambe milik Sarwendah di kota Jambi.
31. Lampung Banana Foster milik Hengky Kurniawan di kota Lampung.
32. Milvil Manado milik Mikha Tambayong di kota Manado.
33. Really Cake milik Prilly Latuconsina di kota Balikpapan.
34. Balikpapan Premio milik Baim Wong di kota Balikpapan.
35. Solo Pluffy milik Jessica Mila di kota Solo.
36. Solo Prabu milik Febri Kempling di kota Solo.
37. Pekanbaru Just Cake milik pasangan musisi Melly Goeslaw dan Anto Hoed di kota Pekanbaru.
38. Vava Cake milik Titi Kamal di kota Jakarta.
39. Mandolin Cakery milik Luna maya dan Chacha Frederica Di kota Jakarta.
40. Ozcar Riau milik Immanuel Caesar Hito di kota Riau.
41. Gotix Cake milik Zaskia Gotik di kota Karawang.
42. Bali Sing Ken Ken Cake milik Denada di kota Bali.
43. Cake Ala Ali milik Ali Syakieb di kota Bogor.
44. Banjar Kirana milik Citra Kirana di kota Banjarmasin.
45. Makobu Cake milik Krisdayanti di kota Malang.
46. Oleh-oleh Asix milik Keluarga Anang Hermansyah dan Ashanty di kota Malang.
47. Queen Apple milik chef Farah Quinn di kota Malang.
48. Serangheiyo milik Felicya Angelista di kota Serang.

49. Bebelly Bakery milik Laudya Cynthia Bella dan Prilly Latuconsina di kota Depok.[8]

Bisnis kue di kalangan para selebriti sepertinya sedang *booming*. Kota Banjarmasin mulai menjadi sasaran bisnis kue kekinian ini. Salah satu selebriti Indonesia yang telah menempatkan bisnis kuenya di Banjarmasin adalah Citra Kirana.

Citra Kirana adalah seorang selebriti yang berkebangsaan Indonesia. Citra Kirana memulai kariernya dengan menjadi finalis pada pemilihan GADIS Sampul tahun 2007. Citra Kirana telah membintangi berbagai judul mulai dari film, sinetron dan FTV. Dia juga telah meraih beberapa penghargaan. Namanya mulai melejit setelah membintangi sinetron *Tukang Bubur Naik Haji The Series* sebagai Rumana.[9] Tak salah jika warga Banjarmasin banyak yang mengenalnya. Citra Kirana membuka bisnis kuenya dengan nama Banjar Kirana, dengan perpaduan antara nama daerah tempat bisnisnya dan namanya sendiri.

Banjar Kirana menyajikan kue yang lembut dan berlapis dengan *filling* berbagai varian rasa ditengahnya serta dengan *topping crumble* di atas kuenya. Ada 5 varian rasa Banjar Kirana yaitu *Original Cheese, Greentea Mint, Chocolate, Strawberry, dan Blueberry*.

Alamat Banjar Kirana yaitu di Jl. A. Yani Km.3,5 No. 135 Banjarmasin, Kalimantan Selatan. *Soft opening* Banjar Kirana yaitu pada hari Minggu, 22 Oktober 2017 jam 10.00 WITA. Bagi 10 pengantri pertama dan *tag* sebanyak-

[8]http://www.aremafood.com/kuliner/tag/banjar-kirana/ dan instagram. (27 Desember 2017, pukul 11.17 WITA).

[9]https://id.wikipedia.org/wiki/Citra_Kirana (27 Desember 2017, pukul 13.36 WITA).

banyaknya teman di kolom komentar instagram untuk datang, akan diberi hadiah *lunch* bersama Citra Kirana saat *grand opening* pada hari Minggu, 4 Maret 2018. Oleh karena itu, sejak jam 05.30 WITA pagi konsumen sudah ada yang mengantri untuk membeli produk Banjar Kirana.[10]

Konsumen Banjar Kirana tidak hanya warga Banjarmasin tetapi dari berbagai daerah lainnya juga. Kebanyakan konsumen Banjar Kirana adalah orang-orang yang aktif di media sosial karena salah satu media promosinya adalah 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 yang ada di berbagai penjuru kota di Indonesia salah satunya adalah Banjar Kirana yang ada di kota Banjarmasin. 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.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji alasan apa yang melatar belakangi minat Mahasiswa FEBI UIN Antasari untuk membeli kue Banjar Kirana yang tertuang dalam sebuah penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Media Sosial, dan Kualitas Produk Banjar Kirana terhadap Minat Membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.**

---

[10]https://www.instagram.com/banjarkirana/?hl=id (27 Desember 2017, pukul 14.06 WITA).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari?
2. Apakah citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana berpengaruh secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari?
3. Variabel manakah dari citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana secara simultan terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana secara parsial terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

3. Untuk mengetahui variabel dari citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
2. Secara praktis, menambah wawasan baik bagi peneliti maupun pihak yang lain dan bahan referensi untuk penelitian berikutnya dari aspek yang berbeda dari penelitian ini, serta sebagai kontribusi dari peneliti untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dan karya ilmiah perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Definisi Operasional

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari orang dan benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.[11] Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang akibat citra

[11]Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 216.

merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

2. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.[12] Citra merek yang dimaksud peneliti adalah ciri atau kelebihan dari merek Banjar Kirana yang mampu membuat Mahasiswa FEBI UIN Antasari berminat atau tertarik untuk membelinya.
3. Media sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.[13] Media sosial yang dimaksud peneliti disini adalah pengaruh dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
4. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.[14] Kualitas produk yang dimaksud peneliti adalah keseluruhan ciri dan karakteristik Banjar Kirana yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

---

[12]Freddy Rangkuti, *The Power of Brand* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.11.

[13]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.147.

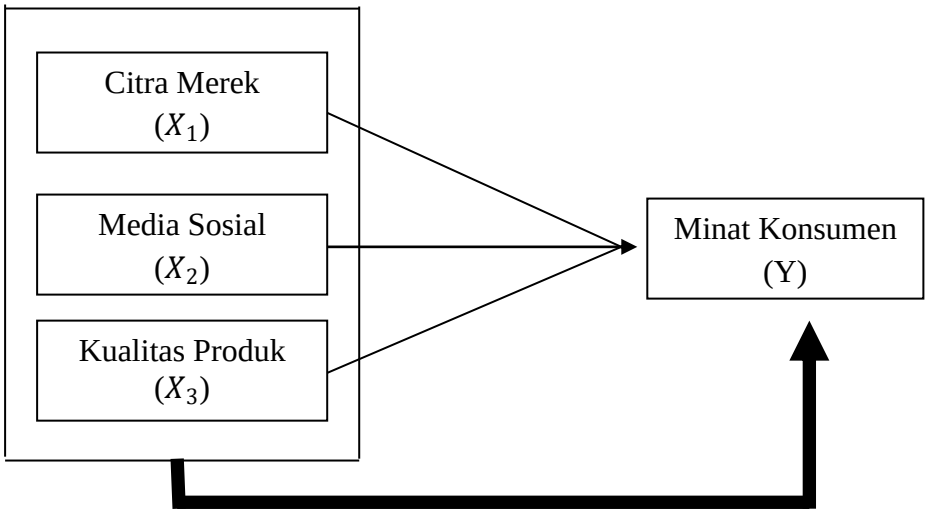
[14]Philip Kotler, *et al*, *loc. cit.*

5. Minat adalah keinginan yang kuat, gairah, kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu.[15] Minat yang dimaksud peneliti adalah minat Mahasiswa FEBI UIN Antasari membeli produk Banjar Kirana.

F. Kerangka Pemikiran

Pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari. Dalam kerangka pemikiran peneliti menggambarkan hubungan secara sistematik antara variabel X dan variabel Y, pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, peneliti telah menyusun kerangka pemikiran berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: 1. Kotler (2005)

2. Keller (2007)

[15]Tim Penyusun Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *op. cit,* hlm. 374.

Keterangan :

 : Secara Simultan

 : Secara Parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (dugaan sementara) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Artinya hipotesis akan menjadi acuan jika telah dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.[16] Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

2. Hipotesis Parsial
   a) Citra merek berpengaruh terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
   b) Media sosial berpengaruh terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.
   c) Kualiatas produk berpengaruh terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

[16] Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, cet. 1 (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 87.

H. Kajian Pustaka

1. Penelitian saudari Evi Novita Sari (2013) dengan judul *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi di Pondok Elektronik Banjarmasin.* Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian televisi di pondok elektronik Banjarmasin.

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek yang terdiri dari empat dimensi yaitu atribut, manfaat, nilai, kepribadian terhadap keputusan pembelian televisi di pondok elektronik Banjarmasin. Alat analisis menggunakan analisis kuantitatif, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non Probability Sampling* dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang meliputi atribut, manfaat, nilai dan kepribadian berpengaruh secara simultan dengan uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,103 > 2,493). Dan atribut produk yang paling dominan mempengaruhi secara parsial dengan uji t dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ (1,216 > 1,992).[17]

Dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Evi Novita Sari terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui tentang pengaruh citra merek. Perbedaannya yaitu teknik

[17]Evi Novita Sari, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi di Pondok Elektronik Banjarmasin" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin, 2013).

pengambilan sampel, variabel independen dan variabel dependennya serta lokasi penelitiannya.

2. Penelitian saudari Fathya Rizky (2017) dengan judul *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel citra merek, yang terdiri dari tiga dimensi yaitu: kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek sebagai variabel independen, terhadap minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru sebesar 2000, sedangkan sampel yang digunakan adalah 95 responden dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Random Sampling*.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh sebesar 34,80% terhadap minat menjadi nasabah Bank kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru. Secara simultan seluruh citra merek (kesadaran nama merek, kesan kualitas dan asosiasi merek) berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru. Secara parsial ada dua variabel yang berpengaruh yaitu kesadaran nama merek dan asosiasi merek terhadap minat menjadi nasabah Bank Kalsel KCPS Q Mall Banjarbaru.[18]

Dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Fathya Rizky terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

[18]Fathya Rizky, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Kalsel Kantor Cabang Pembantu Syariah Q Mall Banjarbaru" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin, 2017).

sekarang. Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui tentang minat. Adapun perbedaannya adalah teknik pengambilan sampel, variabel independen dan lokasi penelitiannya.

3. Penelitian saudari Heni Annisa (2015) dengan judul *Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra).* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra sebuah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu usaha memiliki merek Al-Zahra yang terkenal di wilayah Banjarmasin dan sekitarnya.

   Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yaitu 15 konsumen dari Al-Zahra yang ada di Banjarbaru dan Martapura. Hasil analisis kualitatif pendekatan deskriptif menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.[19]

Dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Heni Annisa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang ada terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama-sama ingin mengetahui tentang pengaruh citra merek. Perbedaannya yaitu pada analisis data dan lokasi penelitian. Penelitian saudari Heni Annisa menggunakan analisis data kualitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disini menggunakan analisis data kuantitatif.

[19]Heni Annisa, "Analisis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra)" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Antasari, Banjarmasin, 2015)

Berdasarkan penelaahan peneliti terhadap penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel yang peneliti angkat disini ada beberapa yang berbeda dan produk yang peneliti jadikan penelitian di sini belum ada, jadi jelas berbeda penelitiaan yang peneliti angkat di sini. Penelitian yang peneliti lakukan ini ingin membahas tentang pengaruh citra merek, media sosial, dan kualitas produk Banjar Kirana terhadap minat membeli pada Mahasiswa FEBI UIN Antasari.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah. Agar penelitian menjadi terarah maka dibuatlah rumusan masalah dan tujuan penelitian. Untuk menghindari dari kesalah pemahaman terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dibuat definisi operasional. Untuk dapat diketahui manfaat dari penelitian yang dilakukan maka dirumuskan kedalam signifikansi penelitian dan kajian pustaka diperlukan untuk menghindari permasalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Maka disusunlah sistematika penulisan.

Bab kedua, merupakan landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Pada bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan penggambaran judul meliputi citra merek, media sosial, kualitas produk, dan minat.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian yang menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibutuhkan metode penelitian yang berisi jenis, pendekatan dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, kemudian setelah itu data dianalisis dengan teknik analisis data tertentu.

Bab keempat, merupakan laporan hasil penelitian. Data penelitian meliputi karakteristik responden, penjelasan responden berdasarkan variabel dependen dan variabel independen, pengujian hipotesis, dan pembahasan dengan pembuktian kebenaran pengujian hipotesis dari jawaban-jawaban pertanyaan yang disebutkan pada rumusan masalah.

Bab kelima, merupakan penutup yang berisikan simpulan dari penelitian dan dilengkapi dengan saran kepada berbagai pihak termasuk kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.