

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BANJARMASIN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu
Administrasi Bisnis

Oleh:

MUHAMMAD BASYIR RAMADHAN

NIM: 1910412210006



UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK BANJARMASIN
2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI BANJARMASIN)

- A. Nama Mahasiswa : Muhammad Basyir Ramadhan
NIM : 1910412210006
- B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

C. Tim Penguji :

a. Pembimbing

Humaidi, S.AB, M.AB
NIP. 199304212020121013


(.....)

b. Penguji I

Dr. Maryono, S.Sos, M.Si
NIP. 197606132006041001


(.....)


c. Penguji II

Dr. Fitriyadi, M.Si, CRGP, CTIA
NIP. 196701131994031001



(.....)

Banjarmasin, 30 Januari 2025


Koordinator
Prodi Administrasi Bisnis


Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 197511052001122001

Ketua Pembimbing


Humaidi, S.AB, M.AB
NIP. 199304212020121013

Mengetahui
Dekan FISIP UNLAM


Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos, M.Si
NIP. 197301221998021001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya sehingga proposal skripsi ini dapat disusun hingga selesai. Adapun skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin”. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Bapak Humaidi, S.AB, M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun proposal skripsi ini sebaik mungkin.
5. Bapak Dr. Maryono, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji I yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan arahan kepada penulis agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik.
6. Bapak Dr. Fitriyadi, M.Si., CRGP selaku Dosen Penguji II yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan arahan kepada penulis agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik.

7. Bapak dan Ibu Dosen program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dan semua Staff FISIP ULM Banjarmasin.
8. Seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu dalam administrasi.

Semoga dukungan dan bantuan yang diberikan memperoleh balasan yang paling baik dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam proposal skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan masukan dari pembaca sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca.

Banjarmasin, Desember 2024
Penulis,

M. Basyir Ramadhan
NIM. 1910412210006

ABSTRAK

Muhammad Basyir Ramadhan, 1910412210006, 2024. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin, di bawah bimbingan Humaidi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee di kota banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei dan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik sampling insidental. Kuisisioner digunakan untuk pengumpulan data dan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee di Kota Banjarmasin

Kata Kunci : Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

Muhammad Basyir Ramadhan, 1910412210006, 2024. The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Interest in the Shopee Marketplace in Banjarmasin City, under the guidance of Humaidi.

This study aims to determine and test the influence of brand image on consumer purchase interest in the Shopee marketplace in Banjarmasin City. This study uses a quantitative approach with a survey research design and explanatory research type. The sample of this study amounted to 100 respondents using incidental sampling techniques. Questionnaires were used for data collection and data analysis techniques using simple linear regression.

The results of the study prove that Brand Image has a significant effect on Consumer Purchase Interest in the Shopee Marketplace in Banjarmasin City

Keywords: Brand Image, Purchase Interest

DAFTAR ISI

<u>KATA PENGANTAR</u>	ii
<u>ABSTRAK</u>	v
<u>ABSTRACT</u>	vi
<u>DAFTAR ISI</u>	vii
<u>DAFTAR TABEL</u>	ix
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	x
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
1.1 <u>Latar Belakang</u>	1
1.2 <u>Rumusan Masalah</u>	6
1.3 <u>Tujuan Penelitian</u>	6
1.4 <u>Manfaat Penelitian</u>	6
<u>BAB II KAJIAN PUSTAKA</u>	8
2.1 <u>Landasan Teori</u>	8
2.1.1 <u>Perilaku Konsumen</u>	8
2.1.2 <u>Citra Merek</u>	14
2.1.3 <u>Minat Beli</u>	19
2.2 <u>Tinjauan Penelitian Terdahulu</u>	28
2.3 <u>Hipotesis dan Model Penelitian</u>	31
2.3.1 <u>Hipotesis Penelitian</u>	31
2.3.2 <u>Model Penelitian</u>	33
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	34
3.1 <u>Pendekatan Penelitian</u>	34
3.2 <u>Desain Penelitian</u>	34
3.3 <u>Lokasi Penelitian</u>	35
3.4 <u>Populasi, Besar Sampel dan Teknik Sampling</u>	35
3.4.1 <u>Populasi</u>	35
3.4.2 <u>Besar Sampel</u>	36
3.4.3 <u>Teknik Sampling</u>	37
3.5 <u>Definisi Operasional Variabel</u>	37
3.5.1 <u>Citra Merek (X)</u>	37
3.5.2 <u>Minat Beli (Y)</u>	38
3.6 <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	39
3.7 <u>Teknik Analisa Data</u>	39
3.7.1 <u>Skala Pengukuran</u>	39
3.7.2 <u>Deskripsi Statistik</u>	40
3.7.3 <u>Validitas dan Reabilitas</u>	40
3.7.4 <u>Uji Normalitas</u>	42
3.7.5 <u>Analisis Linear Sederhana</u>	42
3.7.6 <u>Uji Parsial (Uji T)</u>	43
<u>BAB IV HASIL PENELITIAN</u>	44

4.1	<u>Profil Responden</u>	44
4.2	<u>Deskripsi Statistik Variabel Penelitian</u>	47
4.3	<u>Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian</u>	53
4.4	<u>Hasil Uji Normalitas</u>	55
4.5	<u>Hasil Uji Analisis Regresi Liner Sederhana</u>	56
4.6	<u>Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)</u>	57
<u>BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</u>		59
5.1	<u>Pemhasan Hasil Penelitian</u>	59
5.2	<u>Implikasi Hasil Penelitian</u>	63
5.3	<u>Keterbatasan Penelitian</u>	64
<u>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</u>		65
6.1	<u>Kesimpulan</u>	65
6.2	<u>Saran</u>	65
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>		66
<u>LAMPIRAN</u>		
<u>ABSTRAK</u>		v
<u>ABSTRACT</u>		vi
<u>DAFTAR ISI</u>		vii
<u>DAFTAR TABEL</u>		ix
<u>DAFTAR GAMBAR</u>		x
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>		1
1.1	<u>Latar Belakang</u>	1
1.2	<u>Rumusan Masalah</u>	6
1.3	<u>Tujuan Penelitian</u>	6
1.4	<u>Manfaat Penelitian</u>	6
<u>BAB II KAJIAN PUSTAKA</u>		8
2.1	<u>Landasan Teori</u>	8
2.1.1	<u>Perilaku Konsumen</u>	8
2.1.2	<u>Citra Merek</u>	14
2.1.3	<u>Minat Beli</u>	19
2.2	<u>Tinjauan Penelitian Terdahulu</u>	28
2.3	<u>Hipotesis dan Model Penelitian</u>	31
2.3.1	<u>Hipotesis Penelitian</u>	31
2.3.2	<u>Model Penelitian</u>	33
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>		34
3.1	<u>Pendekatan Penelitian</u>	34
3.2	<u>Desain Penelitian</u>	34
3.3	<u>Lokasi Penelitian</u>	35
3.4	<u>Populasi, Besar Sampel dan Teknik Sampling</u>	35
3.4.1	<u>Populasi</u>	35
3.4.2	<u>Besar Sampel</u>	36

3.4.3	Teknik Sampling	37
3.5	Definisi Operasional Variabel	37
3.5.1	Citra Merek (X)	37
3.5.2	Minat Beli (Y)	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data	39
3.7	Teknik Analisa Data	39
3.7.1	Skala Pengukuran	39
3.7.2	Deskripsi Statistik	40
3.7.3	Validitas dan Reabilitas	40
3.7.4	Uji Normalitas	42
3.7.5	Analisis Linear Sederhana	42
3.7.6	Uji Parsial (Uji T)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN		44
4.1	Profil Responden	44
4.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	47
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	53
4.4	Hasil Uji Normalitas	55
4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Liner Sederhana	56
4.6	Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)	57
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		59
5.1	Pemhasan Hasil Penelitian	59
5.2	Implikasi Hasil Penelitian	63
5.3	Keterbatasan Penelitian	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		65
6.1	Kesimpulan	65
6.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	38
Tabel 3. 2	Instrumen Skala Likert	40
Tabel 3. 3	Rentang Kategori Jawaban Responden	40
Tabel 4. 1	Karakteristik Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4. 5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 6	Nilai Interval Kelas	48
Tabel 4. 7	Persentase jawaban variabel Citra Merek	49
Tabel 4. 8	Persentase jawaban variabel Minat Beli	51
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 11	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan smartphone atau ponsel pintar di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	33