

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi saat ini mempengaruhi hampir seluruh aktivitas manusia. Karena teknologi sendiri mempermudah dan mempercepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. *Influencer* berperan penting dalam dunia bisnis yaitu dalam pengembangan bisnisnya terlebih dalam menghadapi persaingan bisnis online. Seiring dengan berkembangnya zaman di mana *entrepreneur* dituntut untuk mampu bersaing dengan melakukan inovasi dan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan yang ada. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan *Influencer Digital*. *Influencer* merupakan fenomena yang tersebar luas dari produk yang terampil dan paham pemasaran sehingga nantinya mampu memberikan tujuan analisa dalam minat beli konsumen.¹

Influencer Digital merupakan fenomena yang tersebar dibidang produk, kosmetik, layanan, dan lainnya. Dimana seseorang yang mempunyai *skill* dan memahami pemasaran mampu memanfaatkan media sosial sebagai lapangan pekerjaan. Di sisi lain, selain *Influencer* tentunya ada produk yang berkualitas sehingga layak untuk dipasarkan dengan berbagai inovasi produk yang juga menjadi nilai tambah bagi perkembangan bisnis. Seseorang akan mampu memahami karakteristik *Influencer* dalam memberikan penjelasan mengenai produk yang diiklankan sehingga dapat memprediksi minat beli konsumen.²

Perkembangan teknologi yang semakin cepat juga membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian, karena bisa mendapatkan informasi lebih cepat dan mudah. Jims honey sendiri merupakan salah satu *brand fashion* yang berdiri pada tahun 2009 oleh Hanny Zeng yang memproduksi berupa tas, dompet, dan jam tangan. Produk Jims Honey memiliki desain yang bergaya sederhana (*simple*) maupun modern (*trendy*) sehingga cocok digunakan berbagai kalangan. Produk ini mempunyai slogan “*Forever Young*” dimana target konsumennya ialah konsumen muda. Jims Honey menggunakan bahan baku dari kulit dengan kualitas unggul yang di ekspor langsung dari Guangzhou China sehingga menghasilkan

¹ Jos Magano, Manuel Au-yong-oliveira, and Cicero Eduardo Walter, “Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention” 13, no. 297 (2022): 1–17, <https://doi.org/10.3390/info13060297>.

² Magano, Au-yong-oliveira, and Walter.

produk yang berkualitas dan berstandar produk internasional. Kualitas produk sendiri memiliki karakteristik serta fitur dimana harus mampu memberi kepuasan dan memenuhi keinginan pelanggan.³

Gambar 1.1 Tas Merek Jims Honey



Dalam dunia bisnis, kualitas dijadikan sebagai alat dalam mempertahankan bisnis yang menjadikan sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan. Kualitas produk merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan proses, produk, layanan, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan.⁴ Dengan adanya kesamaan kualitas di berbagai perusahaan, yang menjadi andalan dalam persaingan tidak hanya pada kualitas yang dimiliki, namun juga berupaya untuk dapat menjadi yang unggul dalam persaingan. Dimana perusahaan perlu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan melalui kualitas produknya.

Sejalan dengan banyaknya pesaing menjadikan konsumen semakin banyak memiliki alternatif dalam memilih suatu produk dengan harga yang relatif lebih murah dan pemasok yang berbeda. Hal tersebut menjadi permasalahan yang harus diperhatikan perusahaan Jims Honey, terutama dalam mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru terhadap produknya, sehingga dapat meningkatkan daya minat beli konsumennya. Di sisi lain, inovasi produk juga diperlukan yaitu untuk pengembangan produk suatu perusahaan. Di mana produk lama yang sudah sedikit peminatnya diganti dengan produk baru sesuai yang dibutuhkan konsumen. Inovasi di sini bisa

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 3rd ed. (Jakarta: Erlangga, 2008). Pp. 143.

⁴ Ahmad. Rusdiana, *Manajemen Operasi*, ed. Beni Ahmad Saebani, 1st ed. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 216.

berupa produk pengganti yang baru ataupun produk lama yang diperbarui.⁵

Jims Honey sendiri tidak tergolong dalam *brand* merek terkenal karena bisa dikatakan *brand* yang masih baru. Namun meski begitu, tas merek Jims Honey banyak peminatnya terkhusus masyarakat di Kabupaten Kudus. Awal Jims Honey dirintis ada keraguan yang dirasakan pemilik *brand* ini karena tidak ada *background* bisnis sama sekali, penjualannya hanya melalui online saja, dan pendapatannya pun masih rendah bahkan pemilik *brand* Jims Honey mengatakan pernah mengalami masa terpuruknya karena reseller yang awalnya bayar tepat waktu menjadi sering menunggak, sehingga hutang juga menunggak di pabrik. Dengan begitu promosi yang dilakukan semakin gencar dan berani membuka outlet di daerahnya dengan modal terbatas.

Pandemi Covid 19 justru penjualan Jims Honey meningkat pesat dan mempunyai perkembangan yang sangat baik di Indonesia, dengan lebih dari 50.000 reseller *online*. Bahkan terbilang sukses rebut pasar *online* dan bangkitkan dunia *fashion* di masa pandemi. Di mana *brand-brand fashion* lainnya pada masa pandemi banyak yang terkena dampaknya dan mengalami penurunan pendapatan.⁶

Penelitian ini dilakukan untuk mengupas, membedah faktor dari permasalahan tersebut yaitu terkait melesatnya perkembangan Jims Honey dari segi pemasaran (adanya *influencer*), dari segi kualitas produk yang dimiliki dan juga dari inovasi-inovasi yang sering dilakukan Jims Honey terhadap produknya. Selain itu juga guna mengetahui besarnya pengaruh dari adanya *influencer*, kualitas produk dan inovasi produk dalam mempengaruhi daya minat beli masyarakat Kabupaten Kudus terhadap tas merek Jims Honey.

Research Gap mengenai *influencer* yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxygentri yang berjudul “Pengaruh Endorse *Influencer* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *endorse influencer* Fadil Jaidi terhadap minat beli konsumen pada *followers* di media sosial instagramnya secara signifikan. Hal

⁵ Wawan Dhewanto, dkk, “Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan,” ed. Monica Bendatu (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 67–68.

⁶<https://lifestyle.sindonews.com/read/197048/186/jims-honey-bangkitkan-dunia-fashion-di-tengah-covid-19-1602738610> . Diakses pada 25 Desember 2022 pukul 19.45 WIB.

tersebut dibuktikan oleh pengujian yang dilakukan.⁷ Sedangkan dalam penelitian Dinda Nimasayu Safri dan Tri Sudarwanto yang berjudul “Pengaruh *Compatibility Lifestyle Milenial* Dan Peran *Endorser Influencer* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “TikTok Shop”, menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh *Endorser Influencer* terhadap minat beli pada pengguna “TikTok Shop”. Hal ini dikarenakan konsumen memandang suatu produk dari keunikan dan kegunaan serta dalam pembuatan video iklan yang menarik.⁸

Research Gap mengenai kualitas produk yaitu pada penelitian Nico Rifanto Halim, Donant Alananto mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli Gula Merah Nadja”.⁹ Hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada semua variabel terhadap minat beli konsumen. Keterkaitan hasil ini yaitu walaupun gula Merah Nadja mempunyai kualitas gula unggul, belum tentu menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas dengan minat beli. Hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property”, menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan bukti uji yang telah dilakukan.¹⁰ Penelitian lain yang hasilnya positif yaitu pada Penelitian oleh Endah Setiawati, Gunarso Wiwoho, yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai *Intervening* pada Produk Jims Honey

⁷ Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, and Oky Oxygentri, “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 2022, no. 12 (2022): 289–301, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.

⁸ Dinda Nimasayu Safri And Tri Sudarwanto, “Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna ‘Tiktok’ Shop,” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 5, No. 2 (September 4, 2022): 10, <https://doi.org/10.30587/Jre.V5i2.4281>.

⁹ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Ilmu Dan Riset* ... 4, no. 3 (2019): 415–24, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>. Diakses pada Senin, 07 November 2022.

¹⁰ Nurmin Arianto et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property,” *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 2 (2020): 108–19, <https://core.ac.uk/reader/337611564>.

(Studi pada Masyarakat Kebumen)”. Hasilnya menunjukkan jika *social media marketing*, dan *Product Quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen produk Jims Honey di Kabupaten Kebumen.¹¹

Research Gap terkait inovasi produk yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Dede Jajang Suyaman,dkk. Penelitian ini mengenai “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)”. Hasilnya memperlihatkan jika ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan promosi terhadap minat beli sepeda motor Suzuki satria F150.¹² Penelitian lainnya oleh Nurmalitasari Putri dan Uswatun Chasanah yaitu “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Kartu 4G LTE di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta”. Hasilnya bertentangan dengan penelitian Dede dkk, hasilnya menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.¹³

Research Gap terkait minat beli tas di Indonesia yaitu, penelitian Ismi Nur Aisyah, Margono Setiawan dan Sunaryo dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang)”. Pada penelitiannya menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia masih cenderung menyukai produk *fashion* luar negeri dibanding dengan produk lokal. Dan produk *fashion* yang menjadi sorotan adalah tas, *brand* terkenal luar negeri yang menjadi incaran diantaranya yaitu *Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Chanel, Dior, Hermes*, dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan produk luar negeri memiliki tampilan yang khas dari segi kualitas maupun mewah dalam tampilannya.¹⁴ Sedangkan pada

¹¹ Endah Setiawati and Gunarso Wiwoho, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Intervening Pada Produk Jims Honey,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3, no. 3 (2021): 407–24, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>.

¹² Dede Jajang Suyaman, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia),” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021): 572–87, <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>.

¹³ Nurmalita sari dan Uswatun Chasanah, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu 4G LTE Di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta,” *Manajemen*, 2017, 1–64.

¹⁴ Ismi Nur Aisyah and Margono Setiawan, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek

penelitian Dzuha Hening Yanuarsari yang berjudul “Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original Di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal”, menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia lebih minat terhadap produk buatan lokal dengan produk tiruan dari pada produk original. Produk buatan lokal di sini yaitu produk dengan model tiruan dari produk originalnya. Hal ini dikarenakan dengan kualitas yang terbilang baik dan harga yang lebih *affordable* dari pada produk original. Untuk itu menjadikan kesempatan produsen lokal untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.¹⁵

Dari deskripsi diatas menjadi latar belakang bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Influencer*, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Tas Merek Jims Honey (Studi Kasus Pada Remaja di Kabupaten Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus?
4. Apakah *influencer*, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus.

Tiruan,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12, no. 4 (2014): 562–71, <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/707>.

¹⁵ Dzuha Hening Yanuarsari, “Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original Di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal,” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia* 1, no. 02 (2015): 110–21, <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i02.961>.

4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini selain untuk menyelesaikan tugas akhir juga memiliki nilai manfaatnya, yaitu:

- a) Untuk Akademik

Mampu digunakan untuk bahan kajian akademik yang diperlukan mahasiswa lain untuk meningkatkan penelitian mereka pada topik yang sama dengan penelitian ini. Dan juga bisa menjadi pedoman sistematika penulisan karya ilmiah untuk peneliti lainnya.

- b) Untuk Peneliti

Diharapkan mampu menambah serta memperluas pengetahuan dalam menerapkan ilmu bisnis, juga belajar mengimplementasikan materi yang penulis peroleh dalam pembelajaran perkuliahan, serta realitas di lapangan mengenai pengaruh *influencer*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli tas merek Jims Honey pada remaja di Kabupaten Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Pengelolaan penulisan penelitian bertujuan mempermudah dalam memahami penelitian ini. Pengelolaan penulisan disajikan dalam uraian berikut:

1. Bagian Awal

Mendeskripsikan lembar judul penelitian, dan berbagai halaman yang membuktikan keaslian skripsi sesuai dengan aturan kepenulisan yang diterbitkan oleh IAIN Kudus.

2. Bagian Isi

Bagian ini berisikan lima bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang yang kemudian dirumuskan pertanyaan dari permasalahan tersebut, dilanjutkan oleh tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisikan teori terkait variabel penelitian yaitu pengertian *influencer*, kualitas produk, dan inovasi produk, serta minat beli.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai penjelasan singkat terkait uji yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran profil produk Jims Honey, uji analisis data serta pembahasan hasil setelah dilakukannya analisis data.

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran serta penutup.

3. Bagian terakhir pada penelitian terdiri dari berbagai hal yang menjadi standarsisasi (pembakuan) penelitian di IAIN Kudus, yaitu berupa lampiran-lampiran.

