

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, tren *fashion* mengalami peningkatan yang pesat terutama di kalangan generasi muda yang gemar mengikuti tren terkini, tampil percaya diri, dan tidak ingin tertinggal zaman. Gaya berpakaian santai namun tetap modis menjadi ciri khas mereka, didukung aksesoris seperti tas yang berfungsi sebagai pelengkap gaya, khususnya bagi kaum wanita. Menanggapi maraknya produk luar negeri, produsen lokal menciptakan merek tas buatan dalam negeri. Generasi milenial yang sebelumnya bangga memakai produk internasional kini mulai beralih ke produk lokal. Meskipun minat terhadap tas lokal terus bertumbuh, masih banyak produsen belum mampu memanfaatkan tren secara maksimal (1).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten promosi mampu menarik perhatian konsumen. Minat untuk membeli muncul ketika individu memperoleh informasi yang memadai mengenai produk diminatinya. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor seperti kualitas produk, dan strategi promosi yang digunakan. Faktor tersebut membentuk pola perilaku calon pembeli, dimana mereka cenderung mengambil keputusan membeli setelah melihat atau mendengar konten yang menyajikan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, promosi media sosial yang efektif, serta tingginya minat beli memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk menentukan produk yang dibeli (2).

Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menawarkan produk berkualitas dengan nilai tambah agar dapat membedakan diri dari para pesaing. Seiring dengan perkembangan ekonomi, persaingan di dunia industri semakin meningkat, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang sejenis. Kualitas mencakup berbagai aspek seperti kegunaan, fungsi, daya tahan, dan kekuatan hasil produksi. Produk yang memiliki kualitas

tinggi dan terpercaya akan selalu diingat oleh konsumen, karena mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang benar berkualitas (3).

Promosi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya promosi pada media sosial. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi, serta menarik perhatian konsumen hingga mendorong mereka untuk membeli. Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, promosi berfungsi menyebarkan informasi dan membentuk persepsi positif agar konsumen tertarik serta loyal terhadap produk. Oleh karena itu, promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian, sekaligus membantu perusahaan mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar (4).

Minat beli merupakan dorongan internal yang membuat seseorang tertarik untuk membeli suatu produk yang dianggap menarik konsumen. Dalam konteks belanja *online*, ketika seseorang memperoleh informasi mengenai suatu situs *platform digital*, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa ketertarikan yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli menggambarkan keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas informasi yang diterima melalui media sosial. Semakin tinggi tingkat relevansi informasi yang diperoleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk membeli produk tersebut (5).

Tabel 1. 1 Penjualan Tas Jims Honey Januari – Maret 2026

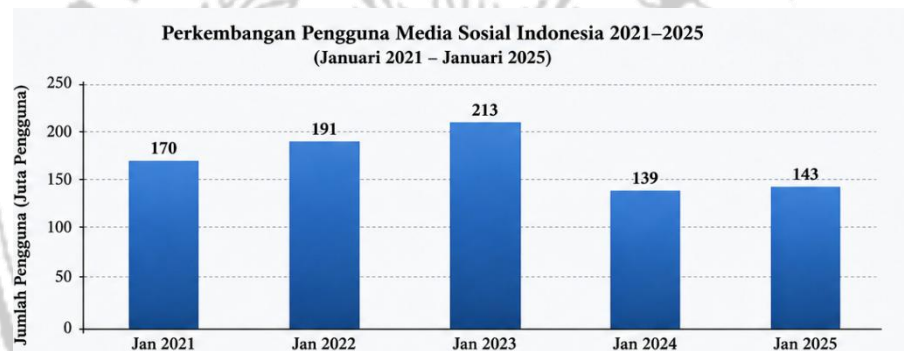
| Bulan & Tahun | Jumlah Penjualan (unit) |
|---------------|-------------------------|
| Januari 2026 | 120 |
| Februari 2026 | 145 |
| Maret 2026 | 175 |

Sumber : data primer

Berdasarkan Tabel 1, penjualan tas dari merek Jims Honey selama periode Januari hingga Maret 2026 menunjukkan peningkatan dari bulan ke bulan. Pada Januari 2026, jumlah penjualan tercatat sebanyak 120 unit. Penjualan kemudian meningkat menjadi 145 unit pada Februari 2026 dan kembali meningkat menjadi 175 unit pada Maret 2026. Secara keseluruhan, total penjualan selama tiga bulan

pertama tahun 2026 mencapai 440 unit. Peningkatan jumlah penjualan tersebut menunjukkan bahwa produk tas Jims Honey memiliki permintaan yang cukup baik di kalangan konsumen, sehingga dapat menjadi indikator adanya minat beli yang terus meningkat terhadap produk tersebut.

Pertumbuhan tren *fashion* di kalangan generasi muda turut memberikan kontribusi terhadap perkembangan industri kreatif dalam negeri. Pelaku usaha lokal mulai berinovasi dalam menciptakan produk tas yang sesuai dengan selera pasar melalui pengembangan desain. Perpaduan antara nilai budaya lokal dengan unsur modern menciptakan nilai tambah bagi produk tas *fashion* Indonesia. Fenomena ini meningkatkan daya saing produk lokal, dengan dukungan strategi promosi yang tepat, konsistensi kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi digital yang optimal, produk tas *fashion* lokal berpotensi memperluas pangsa pasar dan bersaing di tingkat nasional maupun internasional (6).



Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial Indonesia (Januari 2021 – 2025)

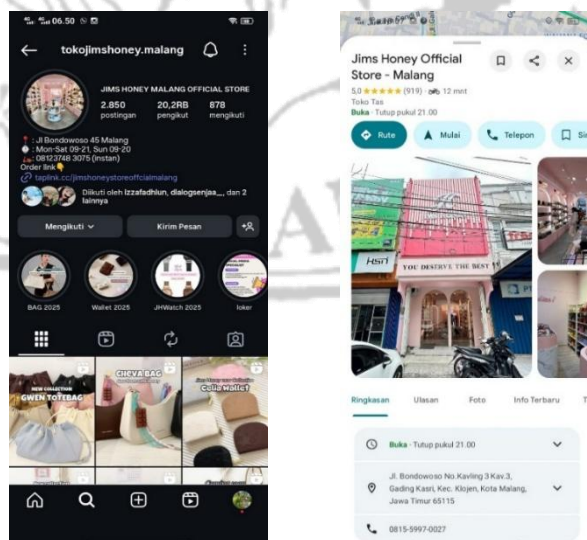
Sumber : datareportal.com

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan grafik penggunaan media sosial tahun 2021–2025, jumlah pengguna media sosial menunjukkan tren yang relatif tinggi dari tahun ke tahun. Pada Januari 2021 tercatat sebanyak 170 juta pengguna media sosial, kemudian meningkat menjadi 191 juta pengguna pada Januari 2022 dan mencapai 213 juta pengguna pada Januari 2023. Meskipun pada tahun 2024 terjadi penyesuaian jumlah pengguna menjadi 139 juta, angka tersebut kembali meningkat menjadi 143 juta pengguna pada Januari 2025.

Tingginya jumlah pengguna media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya

sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi dan melakukan aktivitas konsumsi. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital. Perubahan ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial di Indonesia bersifat dinamis, dipengaruhi oleh perubahan metodologi data, pola penggunaan akun ganda, serta perkembangan *platform digital*. Meskipun demikian, media sosial tetap memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan aktivitas ekonomi

Jims Honey, salah satu *brand fashion* lokal yang mempunyai banyak pesaing. Sophie Martin salah satu pesaing utama yang menawarkan beragam tas wanita dengan desain modis, harga terjangkau, dan citra merek yang telah lebih dahulu dikenal luas di pasar Indonesia, terlihat jelas pada segmen tas *sling bag* yang menyasar kalangan wanita muda dan mahasiswa. Namun, Sophie Martin memiliki keunggulan pada citra merek yang lebih mapan, sedangkan Jims Honey unggul dalam inovasi desain yang mengikuti tren *fashion* kekinian. Oleh karena itu, Jims Honey perlu memperkuat strategi promosi digital agar mampu mempertahankan daya saing di tengah dominasi merek-merek yang sudah lebih dulu dikenal (7).



Gambar 1. 2 Profil Instagram dan Lokasi *Official Store* Jims Honey

Sumber: <https://www.instagram.com/tokojimshoney.malang>

Jims Honey, awalnya memasarkan produknya melalui *offline store* di berbagai daerah khususnya di Kota Malang beralamat di Jl Bondowoso 45 Malang. Seiring perkembangan teknologi dan tren belanja digital, Jims Honey mulai memperluas jangkauan pasarnya secara *online*, sehingga produknya dapat dikenal dan dijangkau pelanggan dari berbagai tempat. Langkah ini menjadi bukti adaptasi Jims Honey terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih menyukai kemudahan berbelanja secara *online*. Keberhasilan dalam dunia digital juga menunjukkan konsistensi Jims Honey dalam menjaga kualitas dan inovasi produknya agar tetap diminati oleh berbagai kalangan (8).

Perkembangan industri *fashion* lokal di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pembelian produk. Konsumen kini lebih selektif, tidak hanya melihat tampilan promosi tetapi juga memperhatikan kualitas produk. Hal ini mendorong merek lokal seperti Jims Honey untuk menjaga mutu dan memanfaatkan media sosial, khususnya Shopee, guna menarik minat serta memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan yang ketat. Jims Honey aktif memasarkan produknya melalui Shopee, Instagram, dan TikTok Shop, dengan Shopee sebagai *platform* utama. Melalui informasi produk yang jelas, harga terjangkau, dan ulasan positif, Jims Honey berhasil menarik perhatian konsumen wanita dengan koleksi tas yang *stylish* dan elegan (9).

Meskipun Jims Honey dikenal sebagai salah satu merek *fashion* lokal yang memiliki harga terjangkau dan desain yang mengikuti tren, produk ini masih memiliki beberapa kelemahan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Salah satu kekurangan yang sering menjadi perhatian adalah kualitas produk yang dinilai belum sepenuhnya konsisten pada setiap jenis produk, terutama terkait daya tahan bahan, kualitas jahitan, serta ketahanan aksesoris setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian ulang apabila ekspektasi terhadap kualitas produk tidak terpenuhi. Selain itu, persaingan yang semakin ketat dalam industri *fashion* mengharuskan Jims Honey untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan minat beli dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu,

kualitas produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen (10).

Kualitas produk dan promosi melalui media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan tingkat penjualan produk Jims Honey. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Shopee Live, Instagram, dan TikTok menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta menarik perhatian konsumen baru. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan informatif, Jims Honey meningkatkan minat beli antara kualitas produk unggul dan promosi media sosial (11).

Kombinasi antara kualitas produk dan strategi promosi digital tersebut membuat Jims Honey mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin ketat. Dengan terus menghadirkan desain yang menarik, menjaga mutu produk, serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, Jims Honey berhasil memperkuat citra mereknya di mata konsumen. Selain itu, interaksi melalui media sosial membantu perusahaan memahami tren dan kebutuhan pasar dengan lebih baik, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk.



Gambar 1. 3 Promosi *Online* Penjualan Produk Jims Honey
Sumber : Jims Honey *Official*, diakses Oktober, 2025

Promosi dengan menggunakan media sosial konsumen, dapat disimpulkan bahwa Jims Honey berhasil menciptakan minat beli yang kuat melalui perpaduan antara kualitas produk yang baik dan strategi promosi yang efektif di media sosial. Strategi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memperkuat citra Jims Honey sebagai salah satu merek lokal dengan daya tarik tinggi. Keberhasilan tersebut menegaskan pentingnya kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi serta perubahan perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran efektif di era digital saat ini.

Hasil penelitian terdahulu terdapat *research gap* dari penelitian yang dilakukan oleh Arindra & Yulianthini (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (12). Lalu hasil dari Firmadona et al. (2025) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian maka dapat menurunkan keputusan pembelian (13). Sedangkan peneliti Calistarahma & Saputro (2023) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (14). Kemudian peneliti dari Rahmatia et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian maka promosi belum efektif dan menurunkan minat pembelian (15).

Penelitian terdahulu lainnya terkait kualitas produk dan promosi media sosial terhadap minat beli sebagai mediasi. Pada peneliti Vereysita et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (16). Sedangkan peneliti Hudiyah et al. (2024) membuktikan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (17). Kemudian hasil dari Issaroh et al. (2025) menunjukkan bahwa minat beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (18). Penelitian Andriani et al. (2023) menunjukkan promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (19). Hal ini

menunjukkan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami secara menyeluruh pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk serta promosi media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang dalam hal ini juga melibatkan minat beli sebagai pemediasi pada produk *fashion* tas Jims Honey, sehingga peneliti ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Studi pada Konsumen Tas Jims Honey Di Kota Malang ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk, promosi media sosial, keputusan pembelian dan minat beli pada produk tas Jims Honey di Kota Malang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kota Malang?
3. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kota Malang?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk tas Jims Honey di Kota Malang?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk tas Jims Honey di Kota Malang?
6. Apakah Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk tas Jims Honey di Kota Malang?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ada produk tas Jims Honey di Kota Malang?
8. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk tas Jims Honey di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang kualitas produk, promosi media sosial, minat beli dan keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tas Jims Honey di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk tas Jims Honey di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli produk tas Jims Honey di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran minat beli dalam memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kota Malang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran minat beli dalam memediasi pengaruh antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk tas Jims Honey di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian di atas, maka didapatkan manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan mengkaji fenomena ini, penelitian ini dapat

memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri *fashion*, serta menjelaskan bagaimana faktor tersebut saling berinteraksi dalam konteks merek lokal seperti tas Jims Honey di Kota Malang.

2. Manfaat Praktis

Bagi Jims Honey dan perusahaan sejenis, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang sangat berharga dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman masyarakat mengenai strategi pemasaran produk yang efektif, yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

