

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan aktivitas konsumsi masyarakat terhadap produk fashion tercermin dari melonjaknya transaksi penjualan, khususnya melalui platform daring. Data terbaru menunjukkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2025 terjadi peningkatan transaksi hingga 82% pada beberapa kategori fashion, seperti kaus, celana, dan aksesoris kasual Periskop, (2025). Fenomena ini menandakan bahwa produk fashion semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern, baik melalui saluran penjualan offline maupun online, seiring dengan kuatnya pengaruh visual dan digital dalam kehidupan sehari-hari (Periskop, 2025; Lumbung Data, 2024).

Pertumbuhan industri fashion tersebut sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penampilan serta kecenderungan untuk memilih produk yang tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas diri. Perubahan perilaku konsumsi ini terlihat dari tingginya tingkat kunjungan masyarakat ke outlet langsung, yang berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup. Kondisi ini menjadikan pusat perbelanjaan sebagai lokasi strategis bagi merek fashion untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang adaptif terhadap tren dan memiliki gaya hidup aktif.

Dalam konteks tersebut, minat beli konsumen terhadap produk fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Beberapa faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen antara lain kualitas produk, tingkat harga, serta strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai yang dirasakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Salah satu brand fashion lokal yang berkembang pesat di Indonesia adalah *3 Second*. Merek ini didirikan pada tahun 1997 di bawah naungan PT Biensi Fesyenindo dan dikenal luas sebagai brand lokal dengan karakter desain urban dan kasual yang menyasar segmen anak muda. Perkembangan *3second* menunjukkan bahwa merek local memiliki peluang yang besar untuk bersaing dalam industry nasional. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *3second* telah menjadi salah satu brand yang dikenal di kalangan generasi muda.

Meskipun memiliki posisi yang cukup dikenal, kondisi penjualan *3Second* di Kabupaten Jember menunjukkan adanya permasalahan yang menarik untuk diteliti. Berdasarkan data penjualan *3Second* Kabupaten Jember yang dipublikasikan dalam penelitian Wahyuni, (2024) total penjualan pada periode Januari–Desember 2022 tercatat sebesar Rp1.138.586.300, sedangkan pada periode Januari–Desember 2023 turun menjadi Rp732.874.570. Dengan demikian, terjadi penurunan nominal penjualan sebesar Rp405.711.730 atau sekitar 35,63%.

Kualitas Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh *3Second*. Konsumen fashion tidak hanya mempertimbangkan desain produk, tetapi juga memperhatikan kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, kerapian, serta kesesuaian produk dengan harapan mereka. Apabila kualitas yang diterima konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka persepsi positif terhadap produk dapat terbentuk dan mendorong munculnya minat beli. Sebaliknya, ketidaksesuaian kualitas dengan harapan konsumen dapat mengurangi ketertarikan untuk membeli.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam membelanjakan uangnya. Konsumen mahasiswa cenderung membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh. Oleh karena itu, harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima dapat mengurangi minat beli.

Faktor berikutnya adalah promosi. Dalam persaingan industri fashion yang semakin kompetitif, promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai produk, menarik perhatian konsumen, serta memberikan stimulus agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Bentuk promosi seperti potongan harga, promosi melalui media sosial, peluncuran produk baru, maupun berbagai kampanye pemasaran dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. Hal tersebut semakin relevan bagi mahasiswa yang merupakan kelompok konsumen yang cukup dekat dengan perkembangan media digital dan informasi mengenai tren fashion.

Jember menjadi lokasi yang menarik untuk diteliti karena 3Second telah memiliki keberadaan di pasar lokal dan sebelumnya telah menjadi objek penelitian terkait perilaku konsumen. Penelitian terdahulu mengenai *3Second* di Jember menunjukkan bahwa harga, desain produk, *brand image*, dan *celebrity endorser* pernah digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen setelah pembelian. Selain itu, penelitian yang lebih baru di Kabupaten Jember juga telah mengkaji *influencer* marketing, kualitas konten, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian 3Second. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *3Second* di Jember merupakan objek yang relevan untuk terus dikaji dari sudut pandang pemasaran.

Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, khususnya mahasiswa di Jember, masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Penelitian sebelumnya mengenai *3Second* di Jember menggunakan variabel dan fokus yang berbeda, sementara penelitian lain mengenai *3Second* di wilayah berbeda juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga menjadi faktor yang relevan dalam perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi benar-benar menjadi faktor yang dapat mendorong minat beli mahasiswa terhadap produk *3Second*.

Berdasarkan fenomena penurunan penjualan tersebut, persaingan industri fashion yang semakin ketat, serta pentingnya kualitas produk, harga, dan promosi dalam membentuk persepsi konsumen, maka penelitian mengenai minat beli

mahasiswa terhadap produk *3Second* di Jember menjadi relevan untuk dilakukan. Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu kelompok konsumen yang dekat dengan perkembangan fashion, memiliki kebutuhan terhadap produk pakaian, serta cukup aktif dalam mengikuti tren dan informasi promosi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap *3Second* di Jember.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Jember.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran, serta secara praktis dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *3Second* dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, dan merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli mahasiswa di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli brand *3Second* pada mahasiswa Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli brand *3Second* pada mahasiswa Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli brand *3Second* pada mahasiswa Jember?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli brand *3Second* pada mahasiswa Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli brand *3Second* pada mahasiswa Jember.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli brand *3Second* pada mahasiswa Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli brand *3Second* pada mahasiswa Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli brand *3Second* pada mahasiswa Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran, khususnya tentang kualitas, Harga dan promosi, dalam meningkatkan pembelian konsumen Mahasiswa jember sebagai segmen pasar.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini menambah wawasan dan kajian teoritis mengenai Keputusan pembelian konsumen dikalangan Mahasiswa jember serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh kalitas produk, harga, promosi, terhadap minat beli *3Second*.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk, harga, promosi, terhadap minat beli *3Second*.