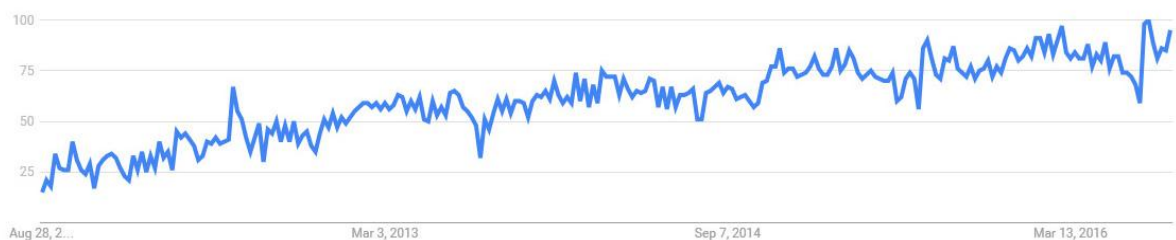


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini terus terjadi kenaikan permintaan pada pasar tas ransel di Indonesia. Permintaan tersebut di dorong dengan terus berkembangnya tren aktifitas *outdoor* di Indonesia seperti kegiatan pendakian gunung dan kegiatan *traveling* ala *backpacker*. Hal tersebut terlihat pada Gambar I.1 yang menunjukkan terus meningkatnya tingkat pencarian pada kata kunci tas ransel melalui Google pada lima tahun terakhir.



Gambar I.1 Trend Pencarian Tas Ransel Tahun 2011-2016

Sumber : Google Trends (www.google.com/trends/)

Tas ransel yang beredar di Indonesia bukan hanya berasal dari merek-merek lokal, namun juga banyak yang berasal dari merek luar negeri. Hal tersebut terjadi karena pada era saat ini sedang terjadi arus globalisasi yang kuat. Arus globalisasi akan turut mempengaruhi kondisi dari suatu pasar, terutama pasar secara global.

Pasar secara tradisional adalah sebuah tempat fisik berkumpulnya banyak penjual dan banyak pembeli untuk melakukan penjualan dan

pembelian barang. Pakar ekonomi mendeskripsikan pasar sebagai kumpulan para penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas sebuah produk tertentu atau produk yang berkelas.¹

Arus globalisasi membawa banyak sekali perubahan pada pasar, baik pasar lokal maupun pasar secara global. Beberapa perubahan tersebut dapat kita amati secara langsung di pasar, seperti munculnya beberapa merek, pesaing baru, dan inovasi, preferensi konsumen yang bergeser, segmen pelanggan yang berkembang, informasi yang begitu cepat, serta pelanggan yang ingin perlakuan yang berbeda.²

Tentunya hal ini akan mempermudah masuknya produk-produk impor ke dalam pasar Indonesia. Produk yang berasal dari merek lokal harus mampu bersaing dengan produk yang berasal dari merek luar yang masuk ke dalam negeri. Arus globalisasi juga membuat pelanggan mudah memperoleh informasi mengenai merek-merek yang beredar di pasar, banyaknya informasi yang beredar di pasar akan membuat pelanggan lebih selektif dalam menentukan merek dari suatu produk yang akan ia beli.

Persaingan global menempatkan penekanan baru pada beberapa prinsip dasar bisnis. Hal ini mempersingkat siklus hidup produk dan berfokus pada pentingnya kualitas, harga yang kompetitif, dan inovasi produk. Kekuatan pasar bergeser dari penjual ke pasar pelanggan, dan mereka memiliki lebih banyak pilihan karena banyak perusahaan yang bersaing untuk perhatian

¹ Kotler and Keller. Marketing Management 15e (Pearson Education Ltd. 2015) p. 29

² Andi M. Sadat. Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan (Salemba Empat. 2009) p. 2

mereka. Lebih banyak kompetisi dan lebih banyak pilihan menempatkan lebih banyak kekuatan di tangan pelanggan, dan itu tentu saja mendorong kebutuhan untuk kualitas³

Dengan berkembangnya informasi, komunikasi dan mobilitas membuat konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik dan saling berbagi preferensi dan pendapat satu sama lain di seluruh dunia. Di era saat ini konsumen memiliki beberapa kemampuan baru, yaitu: bisa menggunakan internet sebagai sumber informasi yang kuat dan bantuan dalam membeli, dapat mencari serta berkomunikasi dalam perjalanan, dapat terhubung dengan *social media* untuk berbagi pendapat dan menyatakan loyalitasnya, dapat berinteraksi secara aktif dengan perusahaan, dan dapat menolak pemasaran yang mereka rasa tidak pantas.⁴

Untuk menyikapi arus globalisasi yang kuat, produsen harus mampu menciptakan produk yang memberikan suatu nilai pada konsumen, tidak hanya dari segi kualitas namun juga dari segi citra dari merek itu sendiri.

Konsumen akan cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki nilai tinggi untuk dirinya. Namun, persepsi yang tercipta pada konsumen tidak sepenuhnya benar, karena sebagian besar persepsi yang mereka rasakan hanya terbatas berasal dari informasi yang mereka dapat dari pengetahuannya. Bisa saja informasi yang mereka dapatkan belum sepenuhnya lengkap, sehingga persepsi yang mereka rasakan terhadap suatu merek tidak sepenuhnya memiliki alasan yang tepat.

³ Cateora, Gilly and Graham, International Marketing 14e (McGraw-Hill Companies, Inc. 2009) p.336

⁴ Kotler and Keller. Op.cit., p. 38

Dalam era kompetitif saat ini, seorang produsen harus mengerti kenapa dan bagaimana seorang konsumen memilih merek yang mereka inginkan. Tentunya merek tersebut harus memiliki elemen-elemen yang diinginkan oleh seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller ada enam elemen yang dapat diciptakan untuk membentuk sebuah *brand*, yaitu *memorable, meaningful, likeable, transferable, adaptable dan protectable*.⁵

Seorang konsumen pastinya memiliki pertimbangan dalam memilih merek dari sebuah produk, terutama produk *apparel*, konsumen akan memilih berdasarkan apa yang ia ingin ia capai saat membeli dan mengenakan sebuah produk dari merek tersebut.

“*You are what you have*”, barangkali menjadi ungkapan yang tepat bagi perilaku pelanggan saat ini, ketika merek yang digunakan merupakan ungkapan bagi simbol dan status mereka. Apa yang mereka pakai adalah wujud ekspresi diri untuk mempertegas posisi mereka di mata orang lain.

Ekspresi diri lebih dari sekedar melibatkan emosi dan perasaan saat menggunakan merek tersebut. Ekspresi diri adalah sebuah ungkapan terdalam bagi seorang pelanggan yang ingin menunjukkan dirinya melalui kedekatan dengan merek yang digunakan.⁶

Tak jarang konsumen lebih memilih sebuah produk *apparel* yang berasal dari merek luar negeri karena beranggapan merek luar negeri lebih elegan dan berkelas. Mereka juga beranggapan produk *apparel* luar negeri lebih memiliki kualitas dibandingkan dengan produk dari merek lokal.

⁵ Kotler and Keller. Op.cit, p. 331

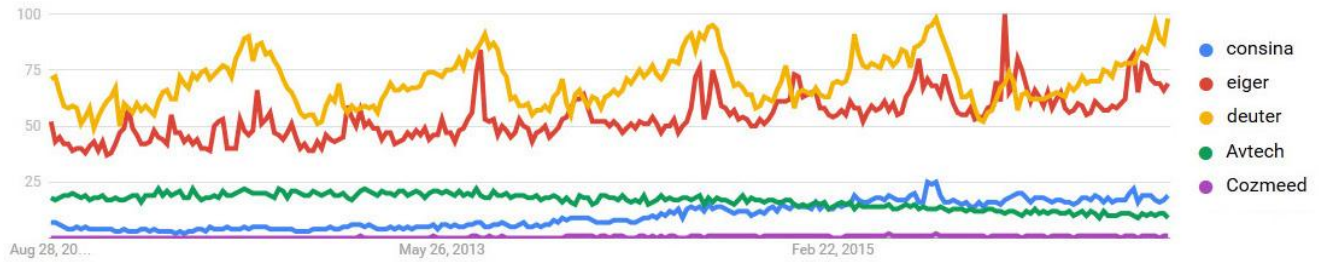
⁶ Andi M. Sadat. Op.cit, p. 109

	Local brand (B.Aw = 85%)	Global brand (B.Aw = 85%)	Global - local
High quality	25.29	27.07	+1.78
Trust	22.11	20.23	-1.88
Reliable	22.11	19.06	-3.05
Fashionable	14.04	15.50	+1.46
Original	13.57	14.64	+1.07
Distinc	12.56	13.70	+1.14
Sympathetic	11.74	13.19	+1.45
Funny	9.76	12.90	+3.14
Pleasing	7.08	12.90	+5.82
Healthy	15.56	12.27	-3.29
Innovating	6.08	11.50	+5.42
A leader	8.07	9.33	+1.26
Unique	4.40	7.61	+3.21

Gambar I.2 Perbedaan Merek Global dengan Merek Lokal
 Sumber : Cateora, Gilly and Graham, International Marketing 14e
 (2009)

Pada gambar 1.2 terlihat jelas bahwa konsumen masih memiliki persepsi bahwa merek global memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan dengan merek lokal. Penelitian yang dilakukan pada 9.739 responden dengan 507 merek ini menunjukkan bahwa merek global memiliki kelebihan pada beberapa aspek, yaitu; *high quality*, *fashionable*, *original*, *distinc*, *sympathetic*, *funny*, *pleasing*, *innovating*, *a leader* dan *unique*. Sedangkan merek lokal hanya memiliki kelebihan dari tiga aspek, yaitu; *trust*, *reliable*, dan *healthy*.

Hal ini juga berpengaruh pada produk-produk dari merek lokal, termasuk produk *backpack*. Konsumen masih banyak yang memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap merek global dibandingkan dengan merek lokal.



Gambar I.3 Trend Merek Consina, Eiger, Deuter, Avtech dan Cozmeed 2011-2016

Sumber : Google Trends (www.google.com/trends/)

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa merek Deuter masih merupakan merek yang paling dicari oleh masyarakat karena berada pada posisi pencarian paling tinggi, kemudian di bawahnya baru diikuti oleh merek Eiger yang merupakan merek lokal dari Indonesia. Di posisi ketiga saat ini ditempati oleh merek Consina yang sebelumnya pada tahun 2011 hingga 2014 berada di bawah merek Avtech. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek Deuter dan Eiger masih lebih tinggi dibandingkan merek Consina, Avtech dan Cozmeed.

Penelitian ini akan melihat niat beli (*purchase intention*) para konsumen Indonesia terhadap produk *apparel* bermerek Consina. *Apparel* sendiri diartikan sebagai pakaian, perlengkapan, perhiasan, ornamen eksternal.

Backpack yang artinya tas ransel (tas punggung). Dulu lebih dikenal akrab sebagai tas para tentara, disebut *rucksack*, artinya juga sama, mengacu pada sebuah tas gendong dalam Bahasa Indonesia. Sampai saat ini, istilah *backpack* populer digunakan oleh para pelancong atau turis sebagai sebutan untuk tas bawaan mereka.

Produk *apparel* ini dipilih karena ada dua alasan utama, karena kebutuhan primer manusia dan merupakan gambaran dari citra diri, selera maupun karakteristik dari pemakainya.

Alasan peneliti memilih *backpack* adalah karena *backpack* merupakan tas yang paling banyak digunakan oleh orang-orang yang berada di wilayah Jakarta Timur, para responden diasumsikan cukup mengetahui dan peduli terhadap merek-merek yang ada dalam memilih *backpack* terutama merek Consina, karena terdapat beberapa *outlet* Consina di wilayah Jakarta Timur.

Backpack Consina keluaran CV Consina Segar Alam adalah salah satu merek lokal dari produk *backpack* yang mulai banyak digemari oleh konsumen Indonesia saat ini, terutama peminat kegiatan *outdoor*. *Backpack* Consina dikenal memiliki desain yang menarik dengan paduan warna cerah yang nikmat dipandang. Selain itu kualitas *backpack* Consina dikenal dengan cukup baik oleh masyarakat.⁷

Consina adalah merek dari produk yang bergerak di bidang produksi barang-barang untuk aktifitas di alam bebas. Didirikan sejak tahun 1999 oleh Disyon Toba, Consina memproduksi barang-barang seperti: *backpack*, tas pinggang, dompet, ikat pinggang, jaket, *raincoat*, celana panjang, celana pendek, jaket dingin/polar, tas laptop, sarung tangan *biking/riding* dan sarung tangan *mountaineering*.

Saat ini Consina memiliki dua pesaing utama yang berada di atasnya pada persaingan dalam pasar *backpack*, yaitu Deuter dan Eiger. Deuter

⁷ Sciencedirect, "Perjuangan Dyson Merangsek Pasar Outdoor"
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308001665> (diakses pada tanggal 28 Maret 2016)

merupakan merek yang berasal dari Jerman. Merek ini adalah merek *backpack* paling tua yang beredar di Indonesia. Deuter berdiri pada tahun 1898 dan mulai memproduksi *backpack* dengan bahan *fabric* sejak tahun 1968.⁸ Merek Deuter diperkirakan sudah beredar di Indonesia sejak tahun 1980an, *backpack* yang diproduksi Deuter memang memiliki harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya, namun Deuter memiliki kualitas yang sangat baik sehingga merek ini sudah banyak dipercaya dan menjadi pilihan oleh banyak konsumen.

Pesaing selanjutnya adalah Eiger, merek ini merupakan merek asal Indonesia seperti Consina. Eiger berdiri sejak tahun 1989. Eiger merupakan salah satu merek lokal yang sudah lama memproduksi *backpack*, sehingga konsumen sudah sangat familiar dengan merek ini. Eiger memiliki hubungan yang dekat dengan konsumennya, hal ini menjadikan Eiger mampu memiliki banyak pelanggan.⁹

Merek Consina yang dibangun oleh Disyon Toba yang juga seorang pendaki ini, kini juga menjadi salah satu yang diminati oleh para penikmat kegiatan alam bebas. Consina *outdoor* memiliki *workshop* di di Buaran (Jakarta Timur) dan Cakung (Bekasi). Consina memiliki desain, dan kualitas yang layak untuk dipertimbangkan karena mumpuni dan dapat bersaing dengan merek impor. Consina kini juga mulai merambah beberapa pasar, tak

⁸ Deuter, "Our History" <http://www.deuter.com/DE/en/about-deuter.html> (Diakses pada tanggal 21 Januari 2017)

⁹ Swa, "Ini Resep Eiger Kuasai Pasar" <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/ini-resep-eiger-kuasai-pasar> (Diakses pada tanggal 21 Januari 2017)

hanya di Indonesia tapi juga di kawasan regional seperti Cina, Malaysia dan Thailand.¹⁰

Consina memiliki *tagline* “*The Outdoor Lifestyle Inspired by Experience*”. *Tagline* tersebut dibuat dengan jelas untuk memposisikan Consina sebagai merek yang menunjang kegiatan *outdoor* bagi para penggunanya, yaitu orang-orang yang memiliki gaya hidup dan hobi atau kesenangan untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Selanjutnya *tagline* tersebut juga menjelaskan bahwa produk-produk dari merek Consina merupakan produk yang dibuat berdasarkan pengalaman dari orang-orang yang menggiati kegiatan *outdoor* itu sendiri, sehingga memiliki kegunaan serta fitur-fitur yang memang dibutuhkan untuk kegiatan tersebut. *Tagline* tersebut semakin menguatkan bahwa Consina dibuat berdasarkan inspirasi dari penggiat kegiatan *outdoor* yang memiliki banyak pengalaman seperti Dyson Toba yang mendirikan Consina itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk *backpack* merek Consina. Untuk mengetahui faktor tersebut peneliti melakukan *review* literatur dan observasi langsung ke pengguna *backpack*.

Dalam penelitian ini peneliti akan menghubungkan persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), nilai emosional (*emotional value*), dan niat beli (*purchase intention*) dan dikaitkan dengan masalah-

¹⁰ Pecintaalam, “Brand Peralatan Outdoor Buatan Indonesia”
<http://www.pecintaalam.net/brand-peralatan-outdoor-buatan-indonesia/> (diakses pada tanggal 11 April 2016)

masalah pada produk *backpack* Consina dan kemudian diambil kesimpulan mengenai hasil penelitian.

Faktor pertama yang mempengaruhi niat pembelian adalah *perceived quality*. *Perceived quality* adalah perspektif konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan pilihan alternatif dan sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan.¹¹

Pada penelitian terdahulu terlihat bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli khususnya produk *apparel*, hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Poh *et al.*, Vikkraman dan Sumathi, Saeednia dan Ghorbanzade, Shah *et al.*, Imran Sarmad, dan Umboh *et al.* Penelitian-penelitian tersebut seluruhnya menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel *perceived quality* terhadap niat beli konsumen.

Di masa persaingan global saat ini banyak produk dari luar negeri akan lebih mudah masuk ke Indonesia, ditambah lagi Indonesia akan segera menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN, setiap negara ASEAN akan bersaing secara bebas dan mendukung satu-sama lain untuk menghadapi pasar persaingan global. Sebagai produk lokal, Consina harus berhadapan dengan pesaing-pesaingnya baik pesaing lokal maupun pesaing dari luar negeri. Pemasar harus mampu menciptakan *perceived quality* yang baik sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

¹¹ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3e* (Pearson Prentice Hall. 2008) p. 195

Saat akan melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan pengumpulan informasi terlebih dahulu. Setelah kebutuhan muncul, konsumen memulai sebuah pencarian internal, pikiran mengingat produk yang mungkin memuaskan kebutuhan tersebut. Seringkali individu ingat bagaimana kebutuhan itu bertemu di masa lalu. Jika merek tertentu dipilih dan pengalaman itu positif, konsumen mengulangi keputusan pembelian, dan akhir pencarian informasi. Ketika pembelian sebelumnya tidak berhasil, atau konsumen ingin mencoba sesuatu yang lain, pencarian internal yang lebih lengkap dapat mungkin terjadi.

Memastikan merek dari perusahaan menjadi bagian dari set alternatif pembelian konsumen yang potensial dalam pencarian internal harus menjadi kunci tujuan komunikasi dalam pemasaran. Selanjutnya dalam pencarian internal, konsumen membuat keputusan mental yang menyangkut pencarian eksternal. Informasi eksternal dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk teman-teman, kerabat, ahli, buku, majalah, koran, iklan, *display* di toko, penjual, dan internet.¹²

Perceived quality terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh konsumen berdasarkan pengalamannya secara langsung dan secara tidak langsung terhadap merek-merek dari suatu produk. Konsumen juga akan mempertimbangkan informasi eksternal apabila ia belum sepenuhnya yakin terhadap merek yang akan ia beli. Dalam hal ini Consina harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk *backpack* mereka memiliki kualitas

¹² Clow and Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* 6e (Pearson Education Limited. 2014) p.69

yang baik sehingga mampu menciptakan *perceived quality* yang positif di pikiran konsumen.

Consina sebagai merek yang tergolong baru ini terus berusaha membentuk *perceived quality* yang positif di pikiran konsumen. Consina harus mampu merebut konsumen yang dimiliki oleh merek-merek yang lebih dahulu ada. Consina terus meningkatkan kualitas *backpack* mereka, baik dari segi daya tahan produk dan desain dari produk *backpack* mereka sendiri.

Meski Consina jarang melakukan promosi melalui iklan secara langsung, namun Consina seringkali mengadakan dan berpartisipasi dalam acara-acara *outdoor* untuk membuktikan kualitas dari produk yang mereka jual. Dengan mengadakan acara *outdoor*, Consina turut memperkenalkan produk mereka kepada penggiat kegiatan *outdoor*. Consina berharap konsumen akan memiliki pengalaman langsung saat menggunakan dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas dari produk Consina.

Setelah pasar memperoleh pengalaman dengan suatu produk, stereotip negatif dapat diatasi.¹³ Oleh karena itu Consina terus rutin dalam mengadakan acara-acara *outdoor* dan berpartisipasi sebagai sponsor kegiatan *outdoor* untuk mengatasi pandangan-pandangan tersebut dari pikiran konsumen.

Faktor selanjutnya adalah *brand image* (citra merek). Consina belum memiliki citra yang kuat. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya konsumen yang belum mengenal dengan baik merek Consina. Banyak konsumen yang hanya sekedar mengetahui merek Consina, tapi mereka tidak mengerti dengan baik

¹³ Cateora, Gilly and Graham, Op.cit., p.365

Consina merek yang bagaimana dan seperti apa, sehingga konsumen masih belum mempercayai merek Consina. Hal ini menunjukkan Consina masih kurang gencar melakukan pembangunan mereknya.

Meskipun penguasa pasar saat ini adalah Deuter yang merupakan merek asal Jerman, peneliti lebih memilih variable *brand image* dibandingkan dengan variable *country of origin* karena menurut Cateora, Gilly dan Graham : “*Country of origin* dapat mempengaruhi produk atau *brand image* secara signifikan, namun tidak setiap konsumen lebih sensitif terhadap asal negara suatu produk.”¹⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu juga terlihat bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap niat beli, hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Poh *et al.*, Asshiddieqi dan Mudiantono, dan Umboh *et al.* Pada penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen produk *apparel*.

Sebuah citra perusahaan mencerminkan perasaan konsumen dan bisnis sekitar organisasi secara keseluruhan dan merek itu sendiri. Iklan, promosi konsumen, promosi perdagangan, penjualan pribadi, situs web perusahaan, dan kegiatan pemasaran lainnya semua memiliki efek pada persepsi konsumen. Sebuah merek yang kuat menciptakan kelebihan utama untuk produk atau layanan. Ketika citra organisasi atau salah satu merek menjadi ternoda, pendapatan dari penjualan bisa menurun. Membangun kembali atau merevitalisasi citra menjadi sulit.¹⁵

¹⁴ Cateora, Gilly and Graham, Op.cit., p.365

¹⁵ Clow and Baack, Op.cit., p.40

Meskipun Consina berumur lebih muda dari pesaingnya, Consina harus mampu menciptakan sebuah *brand image* yang positif sehingga mampu membangun citra baik terhadap mereknya sendiri dan mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. *Brand image* yang positif juga memiliki berbagai macam fungsi yang dapat dipergunakan :

1. Memberikan keyakinan mengenai keputusan pembelian.
2. Memberikan jaminan tentang pembelian ketika pembeli memiliki sedikit atau tidak ada pengalaman sebelumnya.
3. Mengurangi waktu pencarian dalam keputusan pembelian.
4. Memberikan penguatan psikologis dan penerimaan sosial dari pembelian.¹⁶

Faktor ketiga adalah *emotional value*. Emosi adalah sesuatu yang kuat, perasaan yang relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku. Emosi yang kuat terkait dengan kebutuhan, motivasi, dan kepribadian.¹⁷

Nilai-nilai adalah hal yang dipegang teguh oleh keyakinan tentang berbagai topik atau konsep. Nilai-nilai membingkai sikap dan memimpin penilaian yang kemudian membimbing tindakan pribadi. Nilai-nilai cenderung bertahan. Mereka biasanya terbentuk selama masa kanak-kanak, meskipun mereka dapat berubah sebagaimana usia seseorang dan pengalaman hidup.¹⁸

¹⁶ Clow and Baack, Loc.cit.

¹⁷ Hawkins and Mothersbaugh. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12th ed (McGraw-Hill Companies, Inc. 2013) p.368

¹⁸ Clow and Baack, Op.cit., p.73

Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk *apparel*, seperti yang dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Vikkraman dan Sumathi, Saeednia dan Ghorbanzade, Shah *et al.*, dan Imran Sarmad. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Nilai-nilai emosional sering kali menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk *apparel* karena barang yang mereka gunakan merupakan wujud ekspresi diri mereka. Dengan menggunakan suatu produk *apparel* dari sebuah merek dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunaanya, rasa bangga, kesenangan dan nilai-nilai emosional lainnya.

Faktor yang mempengaruhi nilai-nilai seseorang adalah kepribadian individu, temperamen, lingkungan dan budaya. Sebuah pelayanan yang baik atau terikat dengan nilai yang relatif universal, seperti patriotisme, membantu perusahaan mengambil keuntungan dari hubungan tersebut dan menyajikan produk dalam cahaya yang positif.¹⁹

Program-program perusahaan lainnya digunakan untuk melakukan kontak dengan konsumen dalam pengaturan yang lebih beriringan dan santai, *lifestyle marketing*, melibatkan identifikasi metode pemasaran berasosiasi dengan hobi dan tempat hiburan dari target pasar. Menemukan lokasi mana target pasar pergi untuk bersantai, mencari kegembiraan, bersosialisasi, atau kesenangan adalah kunci untuk *lifestyle marketing*.²⁰

¹⁹ Clow and Baack, Op.cit., p.73

²⁰ Clow and Baack, Op.cit, p.289

Lifestyle (gaya hidup) adalah pola seseorang hidup seperti yang diekspresikan dalam kegiatannya, minatnya, dan pemikirannya.²¹ Melalui kegiatan *lifestyle marketing* Consina mampu menciptakan nilai-nilai emosional tambahan kepada target pasar mereka, sehingga mampu mendorong pasar untuk melakukan pembelian produk-produk dari Consina.

Bruce Burnet, *chief executive* dari i2i Marketing menyarankan *experimental marketing* (pemasaran eksperimental), "memberikan konsumen kesempatan untuk mempertanyakan serta memperoleh pengalaman langsung dengan merek, yang memungkinkan mereka untuk menjadi lebih intim dengan itu, yang mengarah ke tingkat konversi yang lebih tinggi."²²

Berdasarkan paparan yang dikemukakan di atas, maka peneliti memperoleh gambaran bahwa *perceived quality*, *brand image*, dan *emotional value* memberikan peranan terhadap niat beli produk *backpack* Consina. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Tas Ransel Consina.**

²¹ Kotler and Armstrong, Principles of Marketing 15e (Pearson Education, Inc. 2014) p.147

²² Clow and Baack, Op.cit., p.291

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, muncul beberapa permasalahan yang mempengaruhi niat beli produk *backpack* Consina

1. Berdasarkan dari hasil riset yang telah peneliti kutip dari berbagai sumber menunjukkan bahwa niat beli *backpack* Consina masih rendah bila dibandingkan dengan produk merek Deuteur dan Eiger, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti niat beli (*purchase intention*).
2. Citra merek (*brand image*) dari Consina yang masih belum di kenal luas oleh konsumen, sehingga masih banyak konsumen yang memandang sebelah mata dan tidak mengenal dengan baik merek Consina.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang rendah dari konsumen terhadap *backpack* Consina. Banyak konsumen yang masih beranggapan bahwa *backpack* bermerek Consina memiliki kualitas yang biasa saja dan tidak lebih baik daripada merek-merek pesaingnya.
4. Masih banyak konsumen yang belum memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap *backpack* Consina. Konsumen masih lebih senang dan nyaman menggunakan *backpack* merek lain.

C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian *perceived quality*, *brand image*, *emotional value* dan *purchase intention* pada produk *backpack* Consina.
2. Penelitian hanya dibatasi kepada konsumen yang mengetahui produk *backpack* bermerek Consina.

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana deskripsi persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), nilai emosional (*emotional value*), dan niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina di Jakarta Timur?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina?
3. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina?
4. Apakah nilai emosional (*emotional value*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina?

5. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*) dan nilai emosional (*emotional value*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina?

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang mana detailnya ialah sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini berguna secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi CV Consina Segar Alam terkait pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli *backpack* Consina yang dapat dipergunakan sebagai masukan untuk peningkatan kegiatan pemasaran produk secara umum bagi CV Consina Segara Alam dan khususnya produk *backpack* Consina agar dapat memenangkan persaingan bisnis melalui keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.