

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masa peralihan remaja dari SMU ke bangku kuliah banyak memberikan perubahan khususnya dalam hal kebutuhan. Dimulai dari pemilihan Universitas yang diinginkan, jurusan yang akan dipilih hingga munculnya beberapa kebutuhan yang sebelumnya tidak terlalu diperhatikan saat mereka masih duduk di bangku SMU. Kebutuhan itu adalah kebutuhan akan pakaian yang mulai meningkat saat mereka masuk ke dalam lingkungan kampus.

Menurut survey yang dilakukan terhadap 20 orang mahasiswi psikologi angkatan 2006 tingkat pertama diketahui ada 3 macam kebutuhan yang mereka rasakan saat mereka mulai masuk dalam lingkungan kampus. Dari hasil survey, 80% dari mereka mengatakan kebutuhan akan pakaian mulai terasa meningkat pada awal-awal kuliah. Hal ini diakibatkan karena untuk pergi ke kampus mereka tidak lagi memakai seragam sekolah melainkan baju bebas setiap hari, dimana sebagian besar dari mereka memilih untuk tidak menggunakan baju yang sama dalam 2 hari berturut-turut atau setiap hari pakaian yang digunakan sebaiknya berbeda (dalam waktu minimal 1 minggu). Hal inilah yang memunculkan adanya peningkatan kebutuhan akan pakaian. Kemudian 12% hasil survey mengatakan bahwa kebutuhan yang kedua adalah kebutuhan untuk bergaul dan bersosialisasi

dengan teman sebaya dan 8% sisanya adalah kebutuhan untuk berprestasi dalam bidang akademik.

Adapun pakaian favorit yang mereka kenakan untuk ke kampus, khususnya remaja putri adalah *T-shirt*. Hal ini didukung oleh hasil data yang diperoleh melalui survey yang dilakukan pada 20 orang remaja putri. 95% dari mereka menjawab *T-shirt* adalah pakaian yang paling mereka sukai untuk ke kampus karena modelnya yang simpel, bahannya nyaman dipakai, warna dan *design* gambarnya yang sangat variatif dan juga mengikuti trend *T-shirt* yang memang sedang naik daun . Sedangkan 5% sisanya memilih kemeja atau blouse sebagai pakaian favorit yang mereka gunakan ke kampus.

Pada awalnya *T-shirt* ini sendiri terbuat dari bahan katun dan digunakan sebagai pakaian dalam oleh tentara Eropa (dibalik seragam). Istilah "*T-shirt*" (*metaphor* yang diambil berdasarkan bentuknya) baru muncul di **Merriam-Webster's Dictionary** pada tahun 1920 dan baru pada Perang Dunia II ia menjadi perlengkapan standar pakaian dalam militer Eropa dan Amerika Serikat (**T-shirt King, "History of American T-shirt"**).

Dalam perkembangannya, selain berfungsi sebagai pakaian, *T-shirt* sekarang ini juga telah menjadi "wahana tanda" (**Rojek, 2000**) dengan munculnya teknik *screenprint* diatas kaos katun atau lebih dikenal dengan sablon yang mulai dikenal awal tahun 60-an. Diantaranya ada yang menampilkan berbagai bentuk gambar, kata-kata yang berisi pesan akan pengalaman, perilaku, status sosial, mengkomunikasikan berbagai lokasi atau identitas sosial dan lain sebagainya.

Berkembangnya *T-shirt* baik dari segi desain, bahan, fungsi sampai macam sablonannya menarik perhatian masyarakat luas dari berbagai lapisan sosial, jenis kelamin hingga usia seseorang. Oleh karena itu, saat ini *T-shirt* tidak hanya dipakai oleh laki-laki saja tetapi juga oleh remaja perempuan, anak-anak bahkan orang tua dalam berbagai aktivitas baik itu formal maupun informal.

T-shirt terbagi menjadi 2 jenis dasar, jenis oblong dengan potongan lurus dan biasa dipakai oleh laki-laki dan *T-shirt* yang khusus digunakan oleh perempuan karena memiliki potongan yang mengikuti lekuk tubuh dan berukuran lebih kecil bahkan “pas badan” atau ketat dan lebih dikenal dengan sebutan *T-shirt “ladies”*. Jenis *T-shirt* yang kedua atau *T-shirt Ladies* inilah yang sedang banyak digunakan oleh kalangan remaja perempuan atau sedang “trend”. Dan pesatnya trend dalam industri *T-shirt* ini pun didukung dengan menjamurnya *clothing* dan *distro* yang kini telah menjadi ciri khas dari kota Bandung.

Menjamurnya industri *T-shirt* saat ini khususnya di Bandung tidak terlepas dari “peran serta” industri *T-shirt* pendahulunya. Adapun salah satu pelopornya adalah produk “C-59” *T-shirt* yang mulai dikenal pada tahun 90-an. Pada saat itu “C-59” merupakan salah satu *icon* produk *T-shirt* yang terkenal di Bandung dan sudah memiliki cabang hampir di seluruh kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Balikpapan, Bali, Cirebon, Lampung, Semarang, Pekanbaru, Yogyakarta dan Makasar bahkan memasarkan produknya ke Eropa Tengah seperti Slovakia, Ceko dan Jerman (**Sejarah C59**).

Munculnya produk “*T-Shirt C-59*” ini juga menjadi pencetus keberadaan sentra *T-shirt* di sepanjang jalan Suci yang memang berdekatan dengan lokasi

outlet pertama dari *T-shirt* C-59 ini. Perusahaan ini didirikan pada akhir tahun 1980-an dan mulai berkembang pesat di tahun 1990-an. Keberhasilan perusahaan “C-59” ini tidak hanya dilihat jumlah *showroom* di berbagai kota, tapi juga bisa dilihat dari beberapa penghargaan yang telah diraih seperti UPAKARTI untuk kategori Pembinaan Usaha Kecil Menengah yang diterima pada tahun 1996, Merit Award untuk kategori tema Kalender Terbaik pada tahun 1999, penghargaan Enterprise 50 peringkat I yang diselenggarakan oleh Accenture & Majalah SWA pada tahun 2001 dan lain sebagainya.

Perusahaan “C-59” ini memproduksi 3 jenis produk antara lain *Basic* (kaos dengan bentuk dan ukuran standar), *Basic Fashion* (Kaos dengan variasi model berupa potongan dan jahitan) , *Body Fit* (Kaos dengan ukuran pas badan untuk laki-laki), *Junior & Basic M* (kaos dengan bentuk standard dan ukuran untuk usia tanggung), *Junior Kids* (Kaos dengan bentuk standard dan ukuran untuk usia anak-anak) dan *Ladies* (kaos yang bentuknya disesuaikan dengan badan wanita remaja usia 15-25 tahun). Kedua adalah *Apparael*, terdiri dari Celana panjang, *Jacket*, Kemeja, Polo Shirt, Rok, Rompi, *Sackdress*, *Sweater*, dan yang ketiga adalah Jenis *Non Fashion* yang terdiri dari Dompot, Tas, Topi dan *Accessories*.

Seiring dengan munculnya banyak merek *T-shirt* yang ada di pasaran dan maraknya keberadaan *distro*, *clothing & Factory outlet* yang menjamur di kota Bandung ini, maka terjadilah peningkatan persaingan yang tajam antara masing-masing merek yang bukan hanya gencar berpromosi atau hanya memperluas cakupan distribusi, tetapi juga meningkatkan kualitas & menawarkan

harga yang cukup kompetitif. Produsen mengupayakan agar produk pakaian yang mereka pasarkan tampak memiliki kelebihan atau berbeda dengan produk *T-shirt* lainnya, sehingga merek yang mereka pasarkan akan memiliki *image* yang baik dimata konsumen. Adanya brand Image yang baik (positif) mendorong munculnya suatu perilaku membeli terhadap suatu produk dalam hal ini *T-shirt*, karena Brand Image terhadap suatu merek produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Brand Image seringkali dijumpai dalam berbagai industri produk pakaian jadi yang salah satunya adalah produk *T-shirt* "C-59" yang memiliki target konsumen usia remaja (usia 15 – 25 tahun). Adapun Image yang ingin dibangun "C-59" dari produknya adalah sebuah *T-shirt* yang dapat memberikan kesan gaul, gaya, berjiwa muda, dinamis dan berani mengekspresikan diri bagi konsumen yang menggunakannya. Hal ini direalisasikan melalui bentuk *T-shirt*, bahan yang berkualitas hingga sablon dengan tema tertentu. Selain itu adanya slogan "Express your style" juga sengaja diciptakan oleh pihak produsen untuk memberikan image bahwa T-shirt ini mampu mengekspresikan gaya muda para remaja.

Konsumen khususnya remaja memiliki kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan persepsi dan pengalaman yang mereka miliki terhadap suatu merek tertentu. *Brand Image* yang kuat akan membuat konsumennya lebih yakin dan merasa nyaman ketika mereka membeli produk tersebut. *Brand Image* yang positif dari suatu produk didapat dari kualitas produk itu sendiri seperti misalnya kualitas bahan, jahitan yang rapi dan kuat sampai dengan variatif design yang ditampilkan dari suatu T-shirt. Selain produk, faktor harga juga mempengaruhi

Image suatu produk, dalam hal ini T-shirt bagi para konsumen. Konsumen akan merasa puas membeli suatu produk dengan harga terjangkau dan kualitas barang yang terjamin. Maka dari itu pertimbangan harga yang ditentukan oleh "PT. C-59" pun ada baiknya diikuti oleh kualitas produk yang baik.

Faktor berikutnya yang berpengaruh adalah Promosi, bagaimana suatu perusahaan mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat luas atau target pemasarannya. Dan yang terakhir adalah Tempat. Tempat disini adalah dimana suatu produk itu dapat dijumpai. Seperti misalnya outlet, di mall atau Factory Outlet tertentu. Karena mudah atau tidaknya konsumen mendapatkan suatu produk tersebut juga mempengaruhi Image produk tersebut di mata konsumen baik itu positif maupun negatif. Oleh karena itu, sebaiknya pihak perusahaan mengetahui bagaimana *Image* produk "C-59" saat ini bagi konsumen khususnya remaja guna menentukan langkah-langkah apa yang harus diambil untuk meningkatkan dan mempertahankan image yang positif di mata konsumen.

Salah satu cara untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan menggali informasi-informasi yang berkaitan dengan hal tersebut. Adapun cara yang sudah dilakukan adalah dengan melakukan *survey* mengenai *Image* produk "C-59" saat ini melalui *talk show* baik itu di radio maupun di beberapa show room produk "C-59" di pusat perbelanjaan. Terdapat beberapa hasil *survey* yang pernah dilakukan oleh PT "C-59" tentang Image produk *T-shirt Ladies* adalah sebagai berikut : Pada Mei 2000 kepada 1000 responden remaja putri menunjukkan bahwa "C-59" menempati urutan pertama dalam kategori T-shirt favorit dengan rincian 42,7% konsumen menyukai produk tersebut karena *design* gambarnya. 21,0%

karena sablonannya yang awet, 18% bahannya nyaman dan tidak panas bila dipakai, karena warna dan modelnya 8,3% dan lain-lain 10,0%. *Survey* yang sejenis juga dilakukan pada tahun-tahun berikutnya dengan hasil yang tidak jauh berbeda, hanya saja dari hasil *survey* 2 tahun belakangan ini diperoleh data bahwa penjualan produk “C-59” ini mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam pada bidang retail khususnya jenis *T-shirt Ladies*. Hal inilah yang mulai menjadi persoalan baru bagi pihak perusahaan, karena pada bidang order penjualan masih terlihat stabil.

Data yang didapat dari angka penjualan produk T-shirt secara keseluruhan pada show room di beberapa kota besar sudah mulai menurun sejak tahun 2004 mulai terlihat adanya penurunan jumlah penjualan *T-shirt Ladies* yang semula mampu terjual sebanyak 75.772 potong dalam satu tahun, tapi kemudian menurun menjadi 32.502 potong pada tahun 2004 dan yang terakhir adalah 6.025 potong pada tahun 2005.

Untuk mengamati adanya gejala penurunan dalam penjualan, maka dilakukan juga wawancara awal terhadap 10 orang remaja putri mengenai produk *T-shirt* “C-59” ini. Dari wawancara tersebut 7 diantaranya menyatakan tidak puas karena menurut mereka sekarang *T-shirt* “C-59” mulai jarang dijumpai toko-toko, kecuali mall besar, promosinya kurang sehingga mereknya tertutup oleh merek-merek lokal lainnya, khususnya dalam hal design gambarnya yang dapat dikatakan “biasa”, kalah dengan buatan distro yang lebih kreatif. Sebelum menjamurnya distro di Bandung, mereka memang cukup sering datang ke outlet-outlet “C-59” di mall dan tak jarang juga membeli *T-shirt* dengan merek tersebut.

Tetapi setelah mulai menjamurnya distro di Bandung ini, mereka lebih tertarik untuk membelinya di distro dengan alasan distro adalah trend yang terbaru dalam sarana penyedia pakaian khususnya *T-shirt* dan design gambarnya pun kadang-kadang lebih lucu dan unik. Sedangkan 3 orang diantaranya merasa cukup puas dan mereka memiliki produk “ C-59” ini 2-3 buah yang mereka beli dalam setahun terakhir. Pertimbangan mereka diantaranya adalah produk “ C-59” memiliki kualitas sablonan yang lebih tahan lama (awet) dibandingkan kaos-kaos lainnya, dan harganya pun relatif lebih murah dibandingkan dengan kaos-kaos yang dijual di *distro*. Design gambarnya pun dinilai cukup simpel dan menarik, ditambah lagi dengan bahan kaos yang tidak panas bila dipakai dan lebih awet.

Dalam mewujudkan keinginan perusahaan untuk mempertahankan dan memajukan produk ‘C-59’ sebagai produk terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, salah satu usaha yang dilakukan diantaranya adalah dengan mengeluarkan berbagai macam tema produk *T-shirt* tiap beberapa bulan sekali, dengan jumlah produksi yang tidak terlalu banyak khususnya untuk *T-shirt Ladies*, dengan tujuan supaya konsumen tidak bosan dan produk yang diproduksi pun tidak ”pasaran” .

Maka agar produk “C-59” lebih maju dan berkembang serta mampu bersaing dengan produk *T-shirt* yang serupa bahkan mampu menduduki tingkat pemasaran yang tinggi di masa yang akan datang, maka ada baiknya perusahaan “C-59” memperhatikan dengan lebih jeli harapan konsumen terhadap produk *Tshirt* “C-59” saat ini sehingga terbentuk image yang positif terhadap produknya.

Dari banyaknya data dan kenyataan yang ada saat ini maka penulis terdorong untuk melakukan survey mengenai *Brand Image* produk *T-shirt ladies* PT “C-59” pada mahasiswi Psikologi angkatan 2006 di Universitas ”X” guna mengetahui bagaimanakah *image T-shirt “C-59”* ini bagi remaja putri khususnya jenis “*ladies*” dengan mencari tahu apakah selama ini *imaganya* masih positif atau sebaliknya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas dan ingin diketahui adalah bagaimana *Brand Image T-shirt ” C-59”* bagi mahasiswi psikologi angkatan 2006 pada Universitas ” X” di Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai *Brand Image* produk T-shirt Ladies “C-59” pada mahasiswi psikologi angkatan 2006 Universitas “X” di kota Bandung.

1.3.2 Tujuan

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk melihat apakah *Brand Image* Produk T-shirt ”C-59” ini positif atau negatif bagi mahsiswi bila dilihat dari segi *product, price, promotion* dan *place*

1.4. Kegunaan Praktis

1.4.1. Kegunaan Ilmiah

- a. Untuk memberikan informasi awal sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya mengenai *Brand Image*.
- b. Memperdalam pemahaman teori psikologi Konsumen terutama yang berkaitan dengan *Brand Image* suatu produk.

1.4.2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak produsen dapat memperoleh gambaran mengenai *Brand Image* mahasiswi psikologi angkatan 2006 di Universitas “X” Bandung terhadap *T-shirt “C-59”*
- b. Bagi pihak produsen dapat memberikan masukan *Brand Image* guna menentukan pembenahan strategi penjualan yang dilakukan guna perkembangan perusahaan.
- c. Bagi mahasiswa berguna sebagai informasi mengenai *Brand Image* mahasiswi psikologi angkatan 2006 terhadap Produk *T-shirt “C59”*

1.5. Kerangka Pikir

Kebutuhan akan mendorong munculnya aktivitas pada organisme, dimana organisme mempertahankan aktivitas tersebut sampai situasi atau lingkungan berubah, sehingga organisme mampu mereduksi kebutuhan tersebut. Kebutuhan manusia (*human needs*) terjadi karena ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar (Kotler, 1997)

Kebutuhan konsumen akan suatu produk yang dalam penelitian ini adalah pakaian bisa terpenuhi atau tidak didasarkan oleh faktor internal (konsumen) seperti misalnya adanya kebutuhan untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik, harga terjangkau, upaya pemenuhan gaya hidup, status dan faktor eksternal (penyedia produk). Dalam bisnis produk, kualitas merupakan faktor penting dan merupakan kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan karena berkaitan dengan image dari produk itu sendiri di mata konsumen. Kualitas yang buruk akan menempatkan perusahaan dalam penelitian ini perusahaan *T-shirt* pada posisi yang kurang menguntungkan dalam persaingan retail, karena kualitas merupakan salah satu atribut dari produk yang mempengaruhi Image produk *T-shirt* di mata konsumen. Brand Image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli, sehingga kualitas produk yang buruk dapat mengakibatkan menurunnya angka penjualan produknya. Karena penilaian baik buruknya kualitas suatu produk ditentukan oleh konsumen sepenuhnya dan bukan dinyatakan oleh produsen. Masalah kualitas, idealnya benar-benar dirasakan oleh konsumen dan untuk meningkatkan kualitas suatu produk barang, dapat dimulai dengan memperhatikan apa saja kebutuhan konsumen saat ini hingga bagaimana persepsi konsumen terhadap produk suatu barang.

Remaja putri dalam penelitian ini mahasiswi psikologi angkatan 2006 memiliki kebutuhan yang meningkat dalam hal pakaian. Peningkatan ini terjadi karena adanya perubahan kebiasaan, yaitu di SMU yang setiap harinya memakai seragam sekolah, kemudian ketika mereka masuk ke dalam lingkungan kampus mereka diberi kebebasan memakai baju bebas. Hal inilah yang mendorong mereka

untuk menambah jumlah koleksi pakaian khususnya T-shirt yang saat ini memang menjadi pakaian favorit bagi remaja.

Adanya stimulus internal yang muncul pada remaja putri berupa kebutuhan akan pakaian berasal dari adanya kebutuhan dasar atau yang biasa disebut dengan kebutuhan fisiologis yang berguna untuk melindungi tubuh. Kemudian selain itu munculnya kebutuhan untuk ingin diakui dan dianggap sama dengan teman sebayanya, dihargai oleh lingkungannya dengan mengikuti trend pakaian yang ada saat ini. Hal itulah yang mendorong remaja untuk mencari produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan internalnya.

Stimulus internal yang menjadi pendorong munculnya kebutuhan bagi remaja ini diimbangi juga oleh adanya beragam stimulus eksternal yang ditawarkan oleh penyedia produk T-shirt sebagai salah satu pakaian favorit mahasiswi ini melalui promosi di berbagai media iklan yang berkaitan dengan atribut-atribut yang melekat pada merek tersebut. Atribut tersebut meliputi empat aspek bauran pemasaran (marketing mix), antara lain : (1) Aspek Produk (*product*) yaitu barang-barang yang ditawarkan dengan segala pertimbangannya seperti misalnya jenis bahan, benang, design gambar, warna bahan hingga modifikasi design bentuk T-shirt itu sendiri. (2) Aspek harga (*price*) yaitu berupa jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli suatu produk, (3) Aspek promosi (*promotion*) yaitu berupa cara mengkomunikasikan suatu merek produk yang antara lain meliputi kelebihan yang dimiliki, perbedaan dengan produk pesaing dan lainnya, (4) Aspek saluran distribusi (*place*) yaitu cara bagaimana merek produk yang ditawarkan dapat sampai diterima konsumen, dalam hal ini

salah satunya meliputi lokasi *showroom*. Keempat aspek inilah yang kemudian menjadi stimulus eksternal (*Exposure*) dari pihak penyedia produk.

Diluar dari kebutuhan internal remaja ini, tersedia pula stimulus eksternal yang berupa atribut-atribut menarik yang ditawarkan oleh beragam merek T-shirt yang salah satunya kita kenal yaitu "C-59". PT "C-59" adalah salah satu industri barang yang memberikan pelayanan dalam bidang produk barang jadi berupa *T-shirt*, salah satu jenis pakaian yang sedang trend di kalangan remaja saat ini. Dalam persaingan dengan menjamurnya distro dan *clothing* yang juga memproduksi produk barang retail yang sejenis yaitu *T-shirt*, ada baiknya Perusahaan "C-59" memiliki keunggulan atau kekhasan dalam bidang tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan dengan usaha-usaha retail lainnya. Oleh karena itu mereka menawarkan sejumlah atribut unggulan produk mereka yang terdiri dari kualitas sablon istimewa yang awet dan tahan lama, design yang bervariasi, penggunaan bahan kaos yang nyaman digunakan hingga harga yang mampu bersaing dengan merek-merek lainnya.

Dan adanya *exposure* yang ditawarkan oleh pihak produsen melalui media iklan ataupun propaganda orang lain (pengguna) inilah yang kemudian mengakibatkan terbentuknya suatu persepsi pada masing-masing individu remaja terhadap beragam jenis merek T-shirt, salah satunya adalah "C-59". Persepsi merupakan proses dimana individu menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimulus atau rangsangan yang ada sehingga memiliki arti dan sesuai dengan gambaran dunianya (Schiffman & Kanuk, 1997 :146). Proses persepsi sendiri diawali dari *Selective perception*, yaitu suatu proses dimana

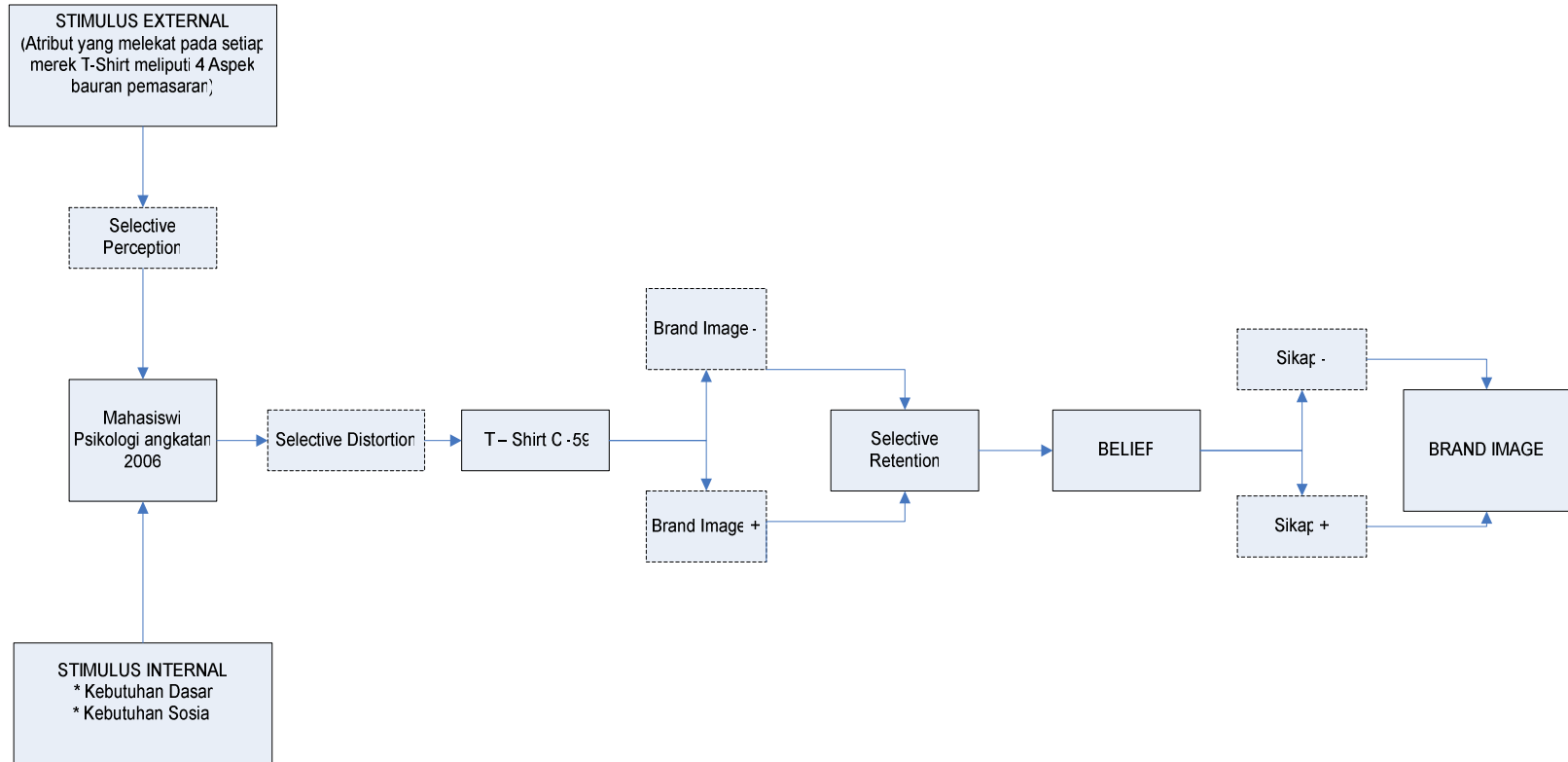
mereka mulai menyeleksi atribut-atribut apa saja yang ditawarkan dari suatu merek dan akan menghasilkan atensi yang kemudian berkembang menjadi *selective distortion* yaitu kecenderungan seseorang untuk merubah informasi dalam pemaknaan dirinya dan menginterpretasikannya sesuai dengan makna sebelumnya. *Selective distortion* inilah yang menghasilkan retensi dimana mereka akan menyimpan informasi yang didapat dan mulai untuk memilih suatu produk apakah sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Apabila suatu produk dirasakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka yang timbul adalah image yang negatif terhadap produk tersebut. Hal ini bisa mengakibatkan produk tersebut tidak diperhatikan bahkan dilupakan. Namun sebaliknya bila berkembang kearah image yang positif maka akan terjadi proses yang dinamakan *selective retention*, dimana remaja akan mengingat atribut yang ditawarkan oleh suatu merek menjadi nilai plus yang memberi keunggulan dibandingkan dengan merek lain, sehingga ahal ini dapat mendorong timbulnya kepercayaan (*belief*) konsumen terhadap suatu merek tertentu dan memunculkan image yang positif dari suatu merek. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut mahasiswa psikologi angkatan 2006 terhadap merek "C-59", berdasarkan pengetahuan, pendapat yang mereka miliki. Dari belief itulah memungkinkan timbulnya suatu sikap baik itu sikap yang positif maupun sikap yang negatif terhadap suatu Image produk yang mereka amati. Sikap adalah evaluasi, perasaan serta kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek tertentu dalam hal ini *T-shirt*.

Mahasiswi psikologi angkatan 2006 memiliki sikap terhadap hampir semua bidang termasuk sikap terhadap *T-shirt* "C-59" yang menempatkannya untuk disukai atau tidak disukai, bergerak mendekati atau malah menjauhi. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku konsisten terhadap suatu objek. Sikap dan keyakinan akan saling mempengaruhi dan membentuk suatu citra terhadap suatu produk ataupun merek.

Citra tentang merek (*brand image*) merupakan hasil persepsi konsumen mengenai keyakinan atas suatu merek dan asosiasi yang berhubungan dengan merek yang melekat dalam memori atau ingatan yang terbentuk dari dari informasi mengenai merek tersebut dan juga pengalaman masa lalu. *Brand Image* yang terbentuk pada mahasiswi psikologi angkatan 2006 mengenai produk *T-shirt* "C-59" dapat berbeda-beda. Ada yang positif dan ada yang negatif.

Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan dalam kerangka pemikiran yang digambarkan sebagai berikut :



1.6 Asumsi Penelitian

1. Remaja memiliki *Brand Image* yang berbeda-beda terhadap *T-shirt ladies* "C- 59".
2. *Brand Image* dapat terbentuk diantaranya karena aspek Product, Place, Price dan Promotion.
3. Adanya variasi produk yang ditawarkan oleh pihak produsen dalam hal ini "C-59" berpotensi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen khususnya remaja.
4. Adanya penentuan harga jual *T-shirt* "C-59" yang ada dibawah harga jual *T-shirt* yang terdapat di distro / Factory Outlet berpotensi untuk memberikan pilihan lain yang menarik bila dilihat dari segi harga.