

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas dari pengaruh manusia lain dalam berinteraksi sehari-hari karena setiap manusia mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam pemenuhan kebutuhannya tersebut. Selain dipandang makhluk sosial, manusia juga dipandang sebagai makhluk ekonomis yang mempunyai peran untuk berusaha memenuhi kebutuhannya maupun orang lain.

Setiap individu akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia akan terus meningkat intensitasnya sehingga pada ambang batas tertentu akan berubah menjadi motif (**Kotler, 2000**). Motif dalam diri manusia ini akan mendorong munculnya tingkah laku untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku manusia tersebut akan menempatkan manusia dalam posisi konsumen dan berupaya menemukan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Saat ini jenis dan merek produk yang beredar dan ditawarkan kepada konsumen sangat bervariasi baik dari segi bentuk, kemasan, merek, ukuran dan harganya. Masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga membuat mereka lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan keputusan membeli suatu produk.

Gejala-gejala ini. menimbulkan tantangan bagi perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan produknya.

Dalam usaha untuk bertahan, maka perusahaan-perusahaan menjadi lebih giat melakukan inovasi, memasarkan dan mempromosikan produk mereka. Salah satu caranya adalah dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Salah satu perusahaan yang melakukan prinsip tersebut (*marketing mix*) adalah perusahaan yang bergerak dibidang perawatan wajah (produk sabun pembersih wajah).

Seiring dengan perkembangan jaman yang memberikan banyak perubahan maka cara merawat diri pun mengalami perubahan. Adanya perubahan dari cara merawat diri secara tradisional seperti menggunakan ketimun, tomat, wortel, seledri dan bahan-bahan alami lainnya berpindah menjadi cara yang praktis dan modern. Hal ini menyebabkan berbagai macam produk sabun pembersih wajah bermunculan dengan berbagai macam varian yang menawarkan berbagai macam keuntungan apabila menggunakan produk sabun pembersih wajah tersebut.

Sabun pembersih wajah dengan berbagai macam merek, bentuk dan jenis merupakan pilihan yang tepat untuk mendapatkan kepraktisan terutama untuk orang-orang yang sibuk. Pada umumnya sabun pembersih wajah digunakan oleh para mahasiswa terutama mahasiswa putri. Banyaknya aktivitas di dalam kampus maupun di luar kampus membuat para mahasiswa untuk selalu membersihkan wajah mereka dengan menggunakan sabun pembersih wajah yang praktis dan mudah untuk di bawa kemana saja mereka pergi. Sabun pembersih wajah tersebut dikatakan praktis karena

pada umumnya berbentuk *tube* dengan berbagai ukuran (50ml, 100ml) sehingga dapat digunakan pada saat kapan pun dan dimana pun.

Banyaknya konsumen yang membutuhkan sabun pembersih wajah menyebabkan banyak bermunculannya sabun pembersih wajah dengan berbagai merek dan variasi, seperti *pond's*, *dove*, *biore*, *sweet seventeen*, *oil of ulan*, *oval* (**Tabloid Nova, 4 Juli 2002**). Bagi para konsumen tersedianya berbagai macam merek sabun pembersih wajah tersebut dapat menjadi alternatif pilihan yang bervariasi. Konsumen akan memilih untuk membeli salah satu dari sekian merek yang ada, yang dipandang memiliki kelebihan dan tampak berbeda dari yang lainnya. Merek sabun pembersih wajah yang berbeda daripada yang lain dapat dilihat dari apakah produk tersebut menarik atau tidak, kualitas sabun pembersih wajah itu sendiri, kemasannya, harga yang terjangkau, promosi atau iklan yang menarik dan lain sebagainya.

Bagi produsen banyaknya merek sabun pembersih wajah berarti terbukanya persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya. Di saat penawaran produk terlihat sama antara sabun pembersih wajah yang satu dengan yang lainnya maka penggunaan merek sangat penting sebagai pembeda. Merek dari suatu produk dipakai untuk mengidentifikasi diri dan dijadikan ukuran kelas tertentu (**Kompas, 18 Maret 2001**).

Salah satu merek produk pembersih wajah yang ada dipasaran adalah Pond's. Produk Pond's diperkenalkan pada tahun 1846 oleh Theron T. Pond, seorang *pharmacist* dari Utica New York. Tahun 1886 Pond's meluncurkan produk *pond's*

extract dan pada tahun 1914 meluncurkan *pond's cold cream* dan *vanishing cream* yang menandakan evolusi dari *icon* kecantikan. Pada pertengahan tahun 1920, Pond's merefleksikan posisinya dengan menunjukkan kecantikan sosial yang gambaran *style*-nya digaris bawahi dengan pengiriman produk bergaransi dan pengertian akan kebutuhan kecantikan serta rutinitas wanita.

Tahun 1955, *Pond's Extract Company* bergabung dengan *Chesebrough Manufacturing* dan pada tahun 1987 Unilever mengambil alih dari *Chesebrough Manufacturing*. Pada saat itu produk pond's sudah dikenal sebagai produk yang berkualitas internasional. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Unilever berupa *face wipes, oils, moisturizers, cleansers*. Tahun 1990, pond's sudah menjadi produk perawatan muka yang terdepan di asia dan menjadi pelopor atas penggunaan AHA₅ sebagai anti penuaan. Pond's memiliki pabrik yang tersebar di 58 negara dan menyebarkan produknya ke 150 negara di dunia.

Tujuan dan prinsip produk Pond's adalah meraih sukses dan memenuhi standarisasi tinggi melalui kerjasama antara karyawan, konsumen, lingkungan dan dunia. Pond's juga memiliki kelompok *research* yang bertugas mengetahui kebutuhan konsumen. Untuk mempertahankan produknya Pond's melakukan Pond's 3 *steps* yaitu *cleanse* (membersihkan muka dengan pembersih yang mempunyai PH yang seimbang), *tone* dan *exfoliate*. Pond's selalu berusaha untuk mengerti apa saja kebutuhan konsumen dan meraih posisi terkuat di area pasar global yang dinamis. Begitu pula, Pond's selalu berusaha mempublikasikan mereknya melalui media cetak, audio atau visual agar dapat dikenal oleh masyarakat luas (www.unilever.com).

Merek Pond's memiliki kelas konsumen tersendiri yaitu remaja. Hal ini terlihat melalui angka penjualan sabun pembersih wajah pond's itu sendiri yang menempati rating kedua (79,5%) dalam *survey* yang dilakukan oleh majalah SWA (**Majalah SWA, 3 Mei 2004**). Penelitian ini dilakukan berdasarkan banyaknya iklan dan promosi Pond's di media massa guna menarik konsumen untuk membeli. Maraknya kompetitor saat ini membuat produk sabun pembersih wajah pond's harus bersaing ketat dengan pembersih wajah lain dengan tetap mempertahankan mutu produknya dan ketatnya persaingan harga produk yang beredar dipasaran (pemberian diskon atau promosi *buy one get one*).

Untuk dapat bersaing merebut pangsa pasar, penting bagi produsen sabun pembersih wajah memposisikan masing-masing mereknya dalam ingatan konsumen yang selektif. Penyampaian informasi mengenai apa yang ditawarkan dan segala atribut yang melekat pada merek, perlu dirancang secara khusus dengan memperhatikan target pasar. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen sasaran agar mempersepsi dan menterjemahkan dengan tepat sehingga membentuk *image* yang diinginkan berada dalam benak konsumen. Sebuah *image* dapat membuat suatu merek menjadi pilihan untuk dibeli.

Berbagai upaya telah dilakukan sabun pembersih wajah pond's baik dalam merancang atribut yang melekat pada mereknya maupun cara penyampaian informasi pada remaja yang dilakukan melalui pendekatan yang sesuai dengan karakter anak muda. Bagi remaja, kesamaan karakter merupakan hal yang sangat berarti. Mereka bahkan rela menggunakan atribut-atribut yang dianggap dapat mewakili karakternya.

Selain itu remaja juga mencari *cues* melalui media massa dan iklan, sebagai bentuk stimulus yang diterima oleh remaja dalam rangka membentuk persepsi mengenai merek.

Hasil penelitian PT Surindo Utama (**Majalah SWA, 11 November 2000**) mengenai remaja Indonesia tahun 2000 menunjukkan media televisi merupakan media yang paling banyak berpengaruh bagi remaja (sebanyak 89,9%). Oleh karena itu, sabun pembersih wajah pond's selalu memunculkan iklannya baik lewat papan *billboard*, majalah, televisi maupun melalui radio dengan tujuan agar merek sabun pembersih wajah pond's mendapat perhatian dan menjadi stimulus yang menarik untuk dipersepsi oleh remaja.

Image sabun pembersih wajah pond's dimata masyarakat pada umumnya sesuai dengan motto sabun pembersih wajah pond's itu sendiri yaitu *Pond's White Beauty*. Remaja yang pernah mencoba atau pengguna sabun pembersih wajah pond's selama 40 hari mengatakan bahwa sabun pembersih wajah pond's sesuai dengan kebutuhan kulit mereka karena sabun pembersih wajah pond's dapat membersihkan, menyegarkan dan mencegah munculnya jerawat tanpa menyebabkan kulit muka menjadi kering (**Cosmo Girl, 2 April 2004**).

Berdasarkan wawancara kepada 20 mahasiswa di Universitas "X", Bandung mengenai *brand image* produk sabun pembersih wajah pond's. Pertanyaan yang diajukan kepada 20 mahasiswa yang mencakup *product, price, promotion, place* dimana 75% menyatakan bahwa mereka percaya pada produk sabun pembersih wajah pond's. 25% masih kurang percaya dengan kualitasnya. Harga produk sabun

pembersih wajah pond's murah bagi 50% tetapi 25% berpendapat produk tersebut masih terbilang mahal dan sisanya 25% menyatakan harganya sama dengan produk sabun pembersih wajah lainnya. 85% menyatakan bahwa produk sabun pembersih wajah pond's mudah dicari dimana saja seperti di toko, supermarket bahkan pasar. Sisanya mengakui bahwa produk sabun pembersih wajah pond's hanya dapat ditemukan di supermarket atau toko besar. Promosi produk sabun pembersih wajah pond's sering ditayangkan di TV atau majalah terutama majalah wanita. Hal ini diakui oleh seluruh responden, 100%.

Dari hasil wawancara dengan 20 mahasiswa mengenai alasan mahasiswa membeli produk sabun pembersih wajah Pond's, diketahui 30% diantaranya menunjukkan bahwa mereka memutuskan untuk membeli sabun pembersih wajah pond's karena dorongan teman yang sudah mencoba dan berdampak bagus pada wajah teman mereka yang sudah mencoba, selain itu juga karena sabun pembersih wajah pond's itu aman pada beberapa saat setelah penggunaan. 30% diantaranya mengatakan ingin mencoba sabun pembersih wajah pond's karena pernah mencoba sabun pembersih wajah pond's pada saat sabun pembersih wajah pond's melakukan promosi di sebuah *mall*. Sedangkan 30% menyatakan tidak tertarik pada produk sabun pembersih wajah pond's. 10% sisanya menyatakan tertarik pada produk sabun pembersih wajah pond's namun tidak berniat untuk membelinya.

Berdasarkan hasil *survey* di atas, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *brand image* sabun pembersih wajah pond's dengan keputusan membeli pada mahasiswa di Universitas "X", Bandung.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Apakah terdapat hubungan yang positif antara *brand image* sabun pembersih wajah pond's dan keputusan membeli pada mahasiswa di Universitas "X", Bandung ?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran hubungan mengenai *brand image* sabun pembersih wajah pond's dengan keputusan membeli pada mahasiswa di Universitas "X", Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran keeratan hubungan antara *brand image* sabun pembersih wajah pond's dan keputusan membeli pada mahasiswa di Universitas "X", Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya atau sebagai bahan pertimbangan untuk dilakukan penelitian lain di bidang Psikologi Konsumen terutama dalam hal *brand image* dan keputusan membeli.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Memberikan informasi bagi produsen (PT. Unilever) sabun pembersih wajah pond's mengenai *brand image* sabun pembersih wajah pond's serta hubungannya dengan keputusan membeli sabun pembersih wajah pond's pada mahasiswa.
- b. Memberikan gambaran mengenai *brand image* konsumen terhadap produk sabun pembersih wajah pond's pada produsen.
- c. Memberikan informasi kepada produsen mengenai faktor-faktor yang membentuk *brand image* positif maupun *brand image* negatif pada mahasiswa.
- d. Memberikan informasi kepada produsen agar dapat menindaklanjuti produknya yang memiliki *brand image* positif maupun negatif yaitu dengan cara memonitoring *brand image* produknya yang beredar dipasaran.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Remaja banyak membelanjakan uangnya untuk keperluan pakaian, kaset, peralatan stereo, hiburan/*traveling* sekaligus anggota kelompok tertentu. Pada remaja wanita lebih banyak berbelanja pakaian, kosmetik, produk kesehatan dan kecantikan atau perhiasan. Sedangkan remaja pria lebih banyak menghabiskan uang untuk kencana, automotif, peralatan olahraga, peralatan musik dan barang elektronik lainnya. Sebagai anggota masyarakat yang memiliki orientasi konsumtif tinggi, remaja sangat

menyadari keanekaragaman produk atau merek baru yang beredar dipasaran. Remaja secara alami sering mencoba-coba dan banyak meluangkan waktu di daerah pertokoan. Selain itu, remaja juga memberikan pengaruh yang cukup besar kepada orang tua dalam memilih produk atau merek. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa tiga dari empat remaja mempengaruhi orangtuanya dalam keputusan membeli suatu produk (**Yankelkovich Organization, dalam Loudon&Della Bitta, 1993**).

Keputusan membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (**Kotler, 2001**). Salah satu keputusan membeli pada remaja adalah memutuskan untuk membeli produk pembersih wajah yang sesuai dengan dirinya dan pengalaman yang dialami oleh remaja tersebut. Banyaknya jenis sabun pembersih wajah yang bermunculan membuat para produsen sabun pembersih wajah bersaing ketat dalam memasarkan produknya. Salah satu produk sabun pembersih wajah yang ada dan beredar dipasaran adalah sabun pembersih wajah pond's. Merek sabun pembersih wajah pond's merupakan merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas khususnya oleh kalangan remaja. Hal ini tidak terlepas dari perhatian produsen produk sabun pembersih wajah pond's terhadap kebutuhan yang berbeda pada usia yang berbeda.

Remaja sebagai individu akan berusaha memenuhi kebutuhannya yang didasari oleh rangsangan internal dan eksternal (**Kotler, 2002**). Faktor pribadi atau personal merupakan rangsangan internal, salah satunya berbentuk kebutuhan untuk merawat diri sebagai bagian dari pola hidup yang diekspresikan melalui aktifitas, minat dan opini seseorang.

Maraknya sabun pembersih wajah yang bermunculan membuat para produsen bersaing dengan ketat untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi yang cepat membuat banyak perubahan pada hidup seseorang. Termasuk salah satunya adalah gaya hidup, dari yang tradisional ke gaya hidup yang modern dan serba praktis. Gaya hidup yang praktis terjadi karena banyaknya kesibukan yang sehari-hari dialami oleh remaja. Hal ini membuat sabun pembersih wajah pond's selalu membuat inovasi dan menawarkan berbagai macam keuntungan dalam setiap kemasannya. Namun, karena banyaknya alternatif pilihan sabun pembersih wajah selain sabun pembersih wajah pond's membuat konsumen remaja harus memilih.

Penyampaian informasi suatu sangat penting perannya karena akan membantu remaja untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang diinginkannya. Oleh karena itu, penyampaian informasi atau pesan juga dalam pemilihan media untuk menyampaikan pesan disesuaikan dengan konsumen sasarannya. **(Kotler&Amstrong, 2001)**. Informasi-informasi yang disampaikan akan menjadi stimulus yang masuk ke dalam proses persepsi remaja. Persepsi adalah proses dimana individu menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimulus yang ada sehingga mempunyai arti dan sesuai dengan gambaran dunianya **(Kotler, 2002)**.

Kebutuhan dan keinginan akan terpenuhi dengan adanya produk yang sesuai. Remaja akan memilih tawaran yang ada dan akan menjatuhkan pilihan kepada produk atau tawaran yang mempunyai nilai dan kepuasan pembeli. Nilai suatu barang dapat diperoleh dari perbandingan antara apa yang didapat oleh pelanggan maupun apa

yang telah diberikan pelanggan pada produk. Pelanggan akan mendapatkan kepuasan dari tindakan pengeluaran biaya terhadap barang yang digunakannya. Merek bertanggung jawab dalam menciptakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal dan akan menggunakan produk yang sama secara berulang-ulang (Kotler, 2002).

Dalam upayanya memosisikan mereknya dalam ingatan remaja, sabun pembersih wajah pond's mengidentifikasi dan menonjolkan informasi mengenai mereknya termasuk atribut-atribut yang melekat pada produknya tersebut. Pengidentifikasian dan pemberian informasi tersebut meliputi empat aspek pada bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang dapat mencakup keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi atau imbalan ; *Price* (harga), merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu, yang dapat mencakup daftar harga, diskon, potongan harga khusus ; *Promotion* (promosi), meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan promosikan produknya kepada pasar sasaran yang dapat mencakup promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung ; *Place* (distribusi/penyaluran), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan, yang dapat mencakup saluran pemasaran, lokasi, persediaan dan transportasi. Ke empat aspek inilah yang kemudian disebut sebagai rangsangan eksternal atau rangsangan yang berasal dari luar diri remaja (Kotler,

2002). Bauran pemasaran itu sendiri berarti seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran/target market (**Philip Kotler, 2003**).

Keempat aspek bauran pemasaran inilah yang kemudian akan dipersepsikan oleh remaja sebagai konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari remaja akan menerima stimulus dari lingkungan yang tidak terbatas jumlahnya namun hanya sebagian kecil saja yang akan diterima dan dipersepsikan. Kemungkinan diterimanya suatu stimulus oleh remaja sebagai individu tergantung dari pengalaman masa lalu dan motif remaja pada saat itu.

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri remaja yang perlu dipenuhi agar remaja tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan remaja agar mampu mencapai tujuan motifnya (**Kotler, 2000**). Hadirnya sabun pembersih wajah pond's akan memunculkan motif dalam diri remaja dan jika terdorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai akan memotivasi mahasiswa sebagai konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau menggunakan sabun pembersih wajah pond's.

Saat seorang remaja bertindak dalam mengambil sebuah keputusan maka pengetahuan remaja tersebut akan bertambah. Proses *learning* (pembelajaran) meliputi perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman (**Kotler, 2002**). Proses pembelajaran pada suatu kegiatan pembelian, dimana produk sabun pembersih wajah pond's yang mereka beli memberi kepuasan atau malah

mengecewakan. Kecenderungan seorang konsumen membeli suatu produk adalah apabila produk yang dibeli tersebut dapat memuaskannya (**Kotler, 2002**).

Melalui bertindak dan belajar, remaja sebagai konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap (*belief&attitudes*). Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku membeli remaja. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut remaja mengenai suatu produk sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional serta kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan (**Kotler, 2002**). Remaja memiliki sikap terhadap hampir semua hal, termasuk sikap terhadap sabun pembersih wajah pond's. Remaja akan menempatkan sikapnya dalam sebuah kerangka pemikiran apakah menyukai atau tidak menyukai suatu produk, bergerak ataupun menjauhi produk tersebut. Sikap menyebabkan remaja berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sama. Sikap dan keyakinan akan saling mempengaruhi serta akan membentuk citra terhadap produk ataupun merek dan akan bergerak berdasarkan *image* tersebut.

Brand image merupakan kumpulan keyakinan atas suatu merek dari suatu produk dan setiap merek berdiri di atas atributnya (**Kotler, 2000**). *Brand image* yang terbentuk pada setiap remaja berbeda-beda, dapat positif maupun negatif. *Brand image* yang positif berkaitan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen yang baik mengenai merek tersebut dan tingkat ketersediaan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. *Brand image* membuat konsumen untuk lebih berkecenderungan memilih merek yang sama dimasa mendatang dan menolak penawaran merek lainnya (**Schiffman&Kanuk, 1997**).

Remaja yang mempersepsikan sabun pembersih wajah pond's dengan merek tertentu sebagai pembersih wajah yang memiliki kualitas yang bagus, tahan lama, menyehatkan (*product*), murah atau terjangkau (*price*), slogan yang mudah diingat dengan iklan yang menarik (*promotion*), dan mudah untuk didapat (*place*), maka dapat dikatakan persepsi remaja yang dimiliki remaja tersebut adalah positif. Sedangkan, bila remaja tersebut mempersepsikan sabun pembersih wajah pond's memiliki kualitas sabun yang kurang bagus, tidak tahan lama, tidak menyehatkan (*product*), memiliki harga yang mahal (*price*), memiliki slogan dan iklan yang tidak menarik (*promotion*), dan susah untuk mendapatkan sabun pembersih wajah pond's (*place*), maka dapat dikatakan persepsi remaja terhadap sabun pembersih wajah pond's adalah negatif.

Remaja dengan *brand image* positif maupun negatif mempunyai potensi yang sama untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena keputusan membeli pada remaja diawali oleh niat yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap terhadap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi (**Kotler, 2003**). Semakin gencar sikap orang lain atau semakin dekat seseorang dengan konsumen (remaja) maka semakin besar pula kemungkinan seorang remaja untuk mengubah niat membelinya. Sedangkan situasi yang tidak dapat diantisipasi, misalnya penawaran potongan harga secara tiba-tiba terhadap suatu produk, akan membuat seseorang (remaja) yang semula berniat untuk tidak membeli menjadi membeli atau sebaliknya.

Setelah remaja menggunakan suatu produk, diharapkan akan menimbulkan kepuasan yang dapat menguatkan kembali keputusan membeli remaja tersebut untuk menggunakan produk yang sama dalam jangka waktu yang berbeda. Namun, apabila yang terjadi ketidakpuasan, maka remaja tersebut akan mencari alternatif lain yang dapat lebih memuaskan kebutuhannya dibandingkan merek sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka bagan kerangka pemikiran dapat dituangkan sebagai berikut :

1.6 ASUMSI PENELITIAN

1. Setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sabun pembersih wajah pond's.
2. Persepsi secara berulang dan konsisten yang berdampak positif terhadap suatu merek produk akan mengarahkan pada terbentuknya *brand image* yang positif.
3. *Brand image* yang positif dari suatu produk cenderung akan mengarahkan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk merek tersebut.
4. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dari suatu produk akan mengarahkan mahasiswa untuk memutuskan tidak membeli produk dengan merek tersebut.

1.7 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan hipotesis diatas maka dapat diturunkan hipotesis :

Terdapat korelasi positif antara *brand image* sabun pembersih wajah pond's dan keputusan membeli pada mahasiswa di Universitas "X", Bandung.