

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.

Proses globalisasi yang terjadi di Indonesia saat ini berpengaruh pada berbagai lapisan masyarakat. Fenomenanya terlihat pada gaya hidup yang berorientasi ke arah modernitas barat khususnya golongan menengah ke atas. Pengaruh yang timbul dari kemajuan jaman dapat mengubah gaya hidup masyarakat dan mempengaruhi pola perilakunya, antara lain dalam membeli suatu produk. Dapat dilihat berbagai macam produk impor yang dianggap memiliki nilai lebih, bergengsi, dan mencerminkan gaya hidup modern ala di negara-negara maju. (**Kompas, 2002**)

Globalisasi juga menimbulkan perubahan dalam bidang Fashion atau dunia mode dan terus berkembang sepanjang tahun, seperti mode pakaian, sepatu, tas, maupun asesoris lainnya. Perkembangannya selalu berubah setiap tahun dengan mengikuti perkembangan *fashion* di dunia. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/ tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan atau kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian bergantung pada adat-istiadat, kebiasaan dan budaya di mana masing-masing bangsa memiliki ciri khas masing-masing.

Mode dapat saja bersifat sementara, tetapi industri mode sendiri merupakan perwujudan sejarah budaya, sosial, dan ekonomi. Mode dapat membangkitkan minat berbagai orang, termasuk para remaja perempuan yang terkesan berlomba-lomba mengikuti *trend* mode terbaru, sehingga terkadang menjadi korban mode itu sendiri. Istilah *fashion* (mode) mencakup ruang lingkup yang luas yaitu totalitas yang membentuk pakaian, metode produksi pakaian dan cara yang dipergunakan untuk menghasilkan pakaian.

Mode juga tergantung pada kemampuan untuk menjual produk tersebut. Kita sering melihat di majalah mode, bentuk pakaian yang tidak pernah terlihat dikenakan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Pada umumnya untuk mengukur tentang apa yang dianggap mengikuti mode berdasarkan apa yang terlihat di majalah dan berdasarkan pada apa yang dilihat secara merata di toko, dan dari apa yang dikenakan orang-orang di jalanan. Hal tersebut terjadi karena citra "mode" perlu dilihat sebagai perubahan yang dapat dikenakan agar mampu menunjukkan kedudukannya sebagai mode. Saat ini muncul beragam citra yang ditampilkan melalui panggung peragaan di pusat mode dunia, majalah, dan etalase toko. Dasar pijakan dalam perancangan pakaian ialah bahwa hasil akhirnya harus memenuhi kriteria tertentu yang tidak selalu harus ditentukan oleh desainer. Perancangan busana lebih berkaitan dengan hasil ciptaan (*invention*) dan bukan merupakan penemuan baru (*innovation*), dengan mempergunakan bentuk-bentuk yang sudah ada seperti sweater, gaun, jas sebagai dasar untuk pengolahan kembali.

Menurut **Ash** dan **Wright** (1988) terdapat beberapa komponen yang membentuk mode, yaitu produksi, komoditi, pemasaran, strata sosial, dan

pencitraan oleh media. Meningkatnya konsumsi pakaian tergantung pada sistem sosial yang mendorong seseorang untuk meyakini bahwa makin banyak memiliki pakaian adalah sangat penting bagi penampilan yang baik misalnya untuk menghadiri dua kegiatan sosial yang berbeda secara berurutan dalam pakaian yang sama dapat menjadi tanda bahwa dia tidak inovatif dan tidak orisinal dalam berpenampilan. Dalam hal ini, penampilan dan kreativitas mulai memiliki makna baru. Perhatian dari pemasaran di dunia mode tidak selalu ditujukan pada suatu produk yang baru, tetapi lebih kepada presentasi mode yang sudah ada yang cocok dengan kecenderungan yang sedang berlaku. (www.pakaian.com)

Model pakaian yang sudah mapan tersebut selalu mendapat tantangan untuk dimodifikasi. Sejak abad ke-19 perubahan gaya pakaian terus berlangsung, tetapi perubahan tersebut secara radikal lebih berpengaruh pada pakaian wanita ketimbang pada pakaian pria. Sejarah pakaian pria sangat berbeda dengan sejarah pakaian wanita karena perubahan gaya pada pakaian pria tidak seekstrem pakaian wanita. Dengan berjalannya waktu, terjadi pula perubahan pendapat bahwa mode hanya untuk kaum wanita mendapat tantangan.

Salah satu perkembangan mode pakaian untuk wanita juga dipelopori oleh produk MANGO. MANGO adalah perusahaan multinasional yang prestisius, dibentuk untuk membuat desain, multifaktur dan penjualan pakaian garmen serta aksesoris untuk wanita. MANGO sudah mempunyai 5800 karyawan, 1500 karyawan yang bekerja di perusahaan kantor pusat yang berada di Pulau Solita, Eropa. MANGO sudah membuka puluhan ribu *counter* hampir di seluruh dunia.

Dari titik ini, perusahaan internasional yang berada di bawah kendali dengan adanya 2 pusat *counter* di Portugal dan Perancis.

Produk MANGO memang lebih menekankan produknya pada pakaian wanita tetapi MANGO juga memproduksi *jeans & t-shirt*, sepatu, tas dan aksesoris. MANGO juga sering mengeluarkan pakaian sesuai musim seperti pakaian untuk *winter, spring* dan *summer*. Produk berkelas untuk kaum wanita ini sangat mencerminkan glamor dan kemewahan. Butik pakaian yang terkenal di dunia ini sudah menjadi *trendsetter fashion* untuk kaum wanita di dunia. Sama halnya dengan *image* perusahaan saingannya seperti PRADA, GIOVANI, GUCCI, GUESS, NEXT yang secara garis besar bergerak di bidang yang sama sehingga menjadi populer di mata konsumen, khususnya kaum wanita karena *image* serta kualitas barang yang disajikan adalah produk berkelas, hasil impor dari luar negeri. Produk MANGO sudah tersebar diberbagai belahan dunia baik di barat maupun di timur antara lain yaitu di Eropa, Italia, Paris, New York, Milan, Tokyo, Malaysia, Singapore, Indonesia dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri, produk ini juga tersebar dibeberapa kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Di Bandung MANGO membuka *counter* pertamanya di Bandung Super Mall dan kemudian membuka *counter* keduanya di Paris Van Java, Bandung. MANGO di Indonesia berusaha untuk mengadaptasi secara original mode yang dikemukakan oleh pusat produksi MANGO yang berada di Eropa sehingga penjualannya selalu dikontrol oleh kantor perusahaan pusat yang berada di Jakarta. MANGO memiliki desain tersendiri yang mengadopsi dari keuntungan *fashion* yang ada di dunia dan menyajikannya dalam tiga kategori

yaitu *casual sport*, *suit*, dan MANGO *jeans*. Dapat dilihat bahwa MANGO memiliki karakteristik dengan menawarkan *fashion* untuk anak muda, modern dan wanita urban. (www.mangoshop.com).

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswi usia 18-23 tahun. Menurut **Hurlock**, dewasa awal berkisar antara usia 18-40 tahun. Usia 18-23 termasuk dalam tahap perkembangan dewasa awal/ dini. Peneliti mengkarakterisasikan sampel pada mahasiswi usia 18-23 tahun, pengguna produk MANGO. Pada masa tersebut seseorang akan menunjukkan pencarian identitas diri (*self identity*). Pada usia 18 tahun mereka baru saja menyelesaikan pendidikan SMA dan lepas dari pakaian berseragam sehingga nantinya akan menentukan ciri berpakaian tertentu, prestise dapat timbul diantara sesama mahasiswi karena MANGO digunakan oleh sekelompok orang atau hanya bagi golongan tertentu saja sehingga dengan menggunakan produk MANGO maka mereka merasa dinilai lebih, karena MANGO termasuk produk yang mahal, usia 18-23 merupakan rentang usia rata-rata mahasiswa pada umumnya dan mereka telah memiliki *style* tersendiri dalam hal berpakaian. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen dan target market dari MANGO sendiri yaitu anak muda, modern dan wanita urban (perkotaan).

Selain itu, masa dewasa awal merupakan masa sering mencoba-coba terhadap hal baru yang juga berhubungan dengan tugas perkembangannya yaitu membina relasi yang lebih dewasa dengan pasangan baik laki-laki atau perempuan, membina status sosial, karir dan pekerjaan, menerima nilai-nilai dan norma budaya untuk membentuk perilaku (**Hurlock, 1980**). Hal ini dapat menjadi salah satu faktor dalam membentuk *brand image* dan menimbulkan perilaku

membeli serta sejalan dengan karakteristik konsumen dari MANGO sendiri yaitu anak muda, modern dan wanita urban (perkotaan) yang dibatasi pada usia 18-23 tahun. *Brand Image* MANGO yang mengesankan kemewahan dari produk impor yang berkualitas membuat MANGO memiliki pelanggan tersendiri. Ini sesuai dengan teori “*brand image* yang positif berhubungan dengan loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai positif merek, dan kesediaan konsumen untuk mencari merek tersebut”. (Schifmann dan Kanuk, 1997 : 170).

Brand image merupakan sekumpulan keyakinan atas suatu merek tertentu. (Philip Kotler 2000 : 180). Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut. Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Dalam penjualan produk, merek merupakan hal yang sangat penting, merek atau *brand* membantu para konsumen untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh produsen-produsen pesaingnya, sehingga diharapkan tidak terjadi kesalahan membeli terhadap produk yang mungkin saja dapat dilakukan konsumen, sehingga akan merugikan pihak produsen. (Kotler 2003 : 418).

Pemberian merek pada suatu produk saja tidak cukup membuat para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Oleh karena itu terdapat beberapa tahap yang dilakukan para calon konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan. Zaman modern ini, peran pakaian tidak hanya untuk menutupi tubuh saja, melainkan juga untuk mengekspresikan pribadi, perasaan dan pandangan seseorang. Mereka kerap mengunjungi berbagai pusat

perbelanjaan hanya untuk mencari pakaian yang sesuai atau cocok dengan keinginan dan pribadi mereka.

Terdapat cara untuk membangun brand image suatu produk adalah melalui 4P yaitu pembeli/ individu melihat dari beberapa aspek yaitu *product* meliputi tingkat keyakinan individu terhadap logo, kualitas, variasi produk, warna, bahan. *Price* meliputi tingkat keyakinan individu terhadap harga produk di pasaran. *Promotion* meliputi tingkat keyakinan individu terhadap iklan, promosi penjualan. *Place* meliputi tingkat keyakinan individu terhadap penyaluran ketersediaan produk di pasaran. MANGO di Indonesia memiliki produk yang selalu mengutamakan kualitas, baik dari segi model pakaian, warna, bahan yang digunakan, maupun detail seperti hasil jahitan dan ukuran baju. Harga produk MANGO di Indonesia memang tergolong mahal karena mengadopsi barang yang didatangkan langsung dari luar negeri. Oleh karena itu, MANGO memiliki pelanggan tersendiri karena tergolong mahal dan hanya orang-orang kalangan tertentu saja yang mampu membeli MANGO khususnya kalangan menengah keatas. Untuk hal promosi, MANGO membuat beberapa iklan di majalah mengingat di Indonesia lebih banyak majalah wanita daripada majalah pria. MANGO hanya memuat iklannya di majalah kelas atas seperti 'Cosmopolitan'. MANGO juga sering memuat iklan di koran jika sedang mengadakan *sale*. Untuk tempat pemasaran dan distribusi, MANGO baru membuka 2 cabang utama di Bandung yaitu di Bandung Super Mall dan Paris Van Java.

Tahap-tahap membeli (Kotler, 2002 : 204-210) individu akan melakukan pengenalan terhadap masalah, yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli/

konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan untuk membeli pakaian. Kemudian individu akan melakukan pencarian informasi, yaitu konsumen yang tergugah terhadap kebutuhannya akan semakin mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, memasuki pencarian aktif informasi. Setelah individu mendapat informasi maka selanjutnya akan melakukan evaluasi alternatif, merupakan bagaimana konsumen memroses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir yang nantinya akan menentukan keputusan pembelian, tahap seseorang memiliki niat membeli, melakukan berbagai pertimbangan sehingga mencapai suatu keputusan untuk membeli. Apabila individu telah memutuskan untuk membeli suatu produk maka selanjutnya akan menunjukkan perilaku pasca pembelian, tahap dimana konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil wawancara dengan 20 mahasiswi usia 18-23 tahun di Universitas 'X' menunjukkan bahwa 18 diantaranya menggunakan produk MANGO. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian di universitas 'X' tersebut. Kemudian, didapat beberapa pendapat tentang produk MANGO. Para responden memiliki respon/ pendapat yang sama dengan mengatakan bahwa MANGO memiliki banyak keunggulan seperti menyajikan produk-produk yang berkualitas. Jika dilihat dari desain, MANGO mampu menyajikan pakaian, asesoris, tas dan sepatu dengan desain yang simpel, unik dan tidak pasaran. Dengan *brand* merek internasional, terbentuk pandangan bahwa MANGO merupakan produk bercitra kelas tinggi

dengan kemewahannya. Pakaian MANGO juga nyaman dipakai dan tahan lama. Dari segi warna, MANGO cenderung menyajikan warna-warna yang *soft* seperti warna pastel dan cenderung gelap. Responden juga merasa senang jika MANGO mengadakan *sale*. Responden yang menyukai produk MANGO dari segi kualitas, sebanyak 100% menyatakan bahwa MANGO mempunyai produk dengan bahan berkualitas, nyaman dipakai dan tahan lama. Dari responden yang menyatakan hal tersebut, 90% menyatakan akan membeli produk MANGO dan 10% menyatakan tidak akan membeli produk MANGO. Sebanyak 100% dari responden juga menyukai MANGO karena *brandnya* yang bercitra kelas tinggi. Dari responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 70% menyatakan akan membeli produk MANGO dan 30% menyatakan tidak akan membeli produk MANGO. Sebesar 100% responden berpendapat bahwa mereka menyukai bentuk, desain serta model dari produk yang disajikan oleh MANGO. Dari responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 50% menyatakan akan membeli produk MANGO dan 50% menyatakan tidak akan membeli produk MANGO.

Sebesar 100% responden mengatakan bahwa mereka senang dengan iklan MANGO yang sering memberikan *sale* walaupun hanya melalui media cetak saja misalnya majalah kelas atas seperti 'cosmopolitan', mereka juga mengusulkan untuk membuat iklan MANGO di televisi. Dari responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 50% menyatakan akan membeli produk MANGO dan 50% menyatakan tidak akan membeli produk MANGO lagi. Walaupun demikian, responden yang tidak menyukai produk MANGO dapat terlihat dari kelemahan produk MANGO yang dikemukakan 80% responden, yaitu harga yang tergolong

mahal sehingga tidak selalu dapat dijangkau oleh kantong atau dompet mahasiswa usia 18–23 tahun, dimana para mahasiswa juga masih mendapat dukungan materi dari orang tua untuk kebutuhan kuliah. Dari responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 40% menyatakan akan membeli produk MANGO dan 40% menyatakan tidak akan membeli produk MANGO.

Beberapa responden mengatakan bahwa MANGO masih memiliki beberapa kekurangan, seperti bahan yang bagus tetapi model pakaian belum memiliki keunikan tersendiri sebesar 50%. Dari responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 30% menyatakan akan membeli produk MANGO dan sebanyak 20% menyatakan tidak akan membeli produk MANGO karena terkesan pasaran. Responden juga mengatakan bahwa variasi warna juga terkesan dibatasi terbukti dengan warna pakaian yang disajikan MANGO cenderung monoton, kurang bervariasi sehingga pilihan warna juga terbatas, sebesar 40%. Dari responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 20% menyatakan akan membeli produk MANGO dan 20% menyatakan tidak akan membeli produk MANGO.

Dari wawancara awal terhadap responden tentang perilaku *pasca* pembelian, secara keseluruhan responden berpendapat bahwa dari segi harga cenderung menimbulkan pendapat yang negatif karena harga MANGO tergolong mahal (80%), sedangkan tanggapan positif (100%) diperoleh dari segi produk dan promosi yang baik dan tempat/ *counter* sehingga melancarkan proses pendistribusian. Salah satu fenomena yang terjadi adalah bahwa terdapat responden yang menyatakan bahwa kekurangan MANGO adalah harga MANGO tergolong mahal (80%) walaupun demikian, diantara mereka ada yang tetap

membeli produk MANGO (40%). Fokus utama dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara *brand image* MANGO dan perilaku membeli.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin meneliti lebih lanjut, apakah terdapat hubungan antara *brand image* pakaian 'MANGO' dan tingkah laku membeli produk 'MANGO' pada mahasiswi usia 18-23 tahun di Universitas 'X' di Bandung.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *brand image* pakaian 'MANGO' dan tingkah laku membeli produk 'MANGO' pada mahasiswi usia 18-23 tahun di Universitas 'X' di Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk memperoleh gambaran apakah terdapat hubungan antara *brand image* pakaian 'MANGO' dan tingkah laku membeli produk 'MANGO' pada mahasiswi usia 18-23 tahun di Universitas 'X' di Bandung.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- a. Untuk menambah wawasan serta memperkaya sudut pandang psikologi konsumen mengenai *brand image* dan tingkah laku membeli.

- b. Memberi masukan mengenai hubungan antara *brand image* dengan tingkah laku membeli sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Memberi gambaran bagi produsen produk pakaian 'MANGO' mengenai *brand image* produknya agar dapat meningkatkan kualitas produknya.
- b. Sebagai bahan masukan dalam perencanaan strategi pemasaran, khususnya strategi promosi bagian pemasaran pakaian MANGO khususnya di Bandung agar dapat memperluas pangsa pasarnya.
- c. Sebagai bahan masukan bagi pemasaran untuk mengetahui tingkah laku membeli konsumen MANGO, sehingga dapat memajukan strategi pemasarannya.

1.5 KERANGKA PIKIR

Berbicara tentang merek maka tidak hanya terbatas pada masalah produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen merasa dan membeli suatu produk tertentu. Terdapat 4 aspek dalam *marketing mix* (strategi pemasaran) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan kegiatan distribusi (*place*) yang merupakan atribut menonjol dalam keinginan dan kebutuhan konsumen dalam membeli suatu produk, karena itu dalam memposisikan suatu merek haruslah melibatkan keempat aspek tersebut. (Arnold, David. 1996).

Seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu, tergantung pada *image* yang dimilikinya terhadap merek tersebut, hal inilah yang disebut dengan *brand image* (Kotler, Philip. 2000).

Image adalah gambaran yang menyerupai atau penyajian gambar orang, tempat atau sesuatu. (Gulö, Dali. 1994). Kotler berpendapat bahwa tingkah laku membeli tidak terjadi begitu saja melainkan harus melalui 5 tahap. Pertama, tahap pengenalan kebutuhan, merupakan tahap dimana subjek dalam hal ini adalah mahasiswi usia 18-23 tahun mengenali adanya suatu kebutuhan terhadap sesuatu hal yang dapat dicetuskan melalui stimulus internal dan stimulus eksternal. Adapun yang dimaksud dengan stimulus internal yaitu stimulus yang berasal dari dalam diri individu misalnya adalah: kebutuhan mahasiswi terhadap pakaian MANGO, kebutuhan akan identitas diri, ingin membeli produk MANGO. Sedangkan stimulus eksternal yaitu stimulus yang berasal dari luar diri individu misalnya: media iklan mengenai produk MANGO mahasiswi melihat atau mendengar iklan MANGO di majalah, koran, radio dalam rangka menarik perhatian calon konsumen agar membeli produk MANGO, pajangan produk MANGO di etalase toko dapat menarik perhatian calon konsumen yang sengaja atau tidak sengaja melewati *counter* MANGO, teman atau melihat orang lain yang memakai produk MANGO. Subjek dewasa awal usia 18-23 tahun memiliki kebutuhan dalam minat pribadi khususnya peran pakaian pada masa dewasa awal yaitu: minat terhadap penampilan, minat terhadap pakaian dan perhiasan, simbol kedewasaan, simbol status. (Hurlock, 1980).

Kedua, tahap pencarian informasi, mahasiswi tergugah kebutuhannya atau terdorong untuk mencari tahu lebih banyak mengenai informasi mengenai beragam merek dari suatu produk tertentu yang sejenis. Informasi dapat diperoleh melalui 2 cara yaitu secara pasif dan aktif. Cara pasif misalnya mahasiswi

memperhatikan pembicaraan dengan orang sekitarnya mengenai merek produk yang sedang ia butuhkan, melihat iklan, ataupun melihat orang disekitarnya. Sedangkan dengan cara aktif misalnya: mencari keterangan di berbagai media, bertanya pada teman, berkunjung ke toko MANGO untuk melihat dan mempelajari produk. Dengan mencari informasi tentang produk MANGO, mahasiswi akan menyeleksi produk-produk yang dibutuhkannya dan akan membentuk suatu persepsi terhadap produk sesuai dengan informasi yang diperolehnya.

Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambar dunia yang memiliki arti (**Kotler, Philip. 2003**). Faktor-faktor persepsi yang juga mempengaruhi pencarian informasi adalah pertama, *perceiver* yang ditentukan oleh karakteristik personal yaitu sikap (*attitudes*), *motives*, minat, pengalaman, dan harapan. Kedua, target yang dipersepsikan yaitu karakteristik dari target yang mempengaruhi, apakah target akan dipersepsi atau tidak, dalam hal ini targetnya adalah *brand image* 'MANGO'. Yang ketiga adalah situasi dimana persepsi dilakukan misalnya di *counter* 'MANGO'. Apabila mahasiswi menerima informasi mengenai produk MANGO dan menimbulkan persepsi positif maka responnya juga positif seperti memuji dan membeli. Begitu pula sebaliknya, jika mahasiswi menerima informasi mengenai produk MANGO dan menimbulkan persepsi negatif maka responnya juga negatif seperti menghina dan tidak membeli.

Tahap yang ke-3 yaitu evaluasi alternatif, dalam tahap ini mahasiswi melakukan evaluasi dengan cara membandingkan informasi yang telah diperoleh dengan kriteria evaluatif yang dimiliki mahasiswi selaku calon konsumen. Pada tahap ini tiap mahasiswi mempunyai penilaian yang berbeda terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut. Mahasiswi akan mempersempit perhatiannya pada atribut yang menurutnya istimewa/ berkesan dibandingkan merek lain, serta memberi manfaat yang dicarinya. Pada tahap ini subjek yaitu mahasiswi usia 18-23 tahun mengembangkan sekumpulan keyakinan terhadap berbagai merek produk yang meliputi: aspek produk; yaitu berupa barang/ produk MANGO yang ditawarkan dengan segala pertimbangannya (logo, kualitas). Aspek harga; yaitu berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli suatu produk (harga produk, *sale*), khususnya produk MANGO. Aspek promosi; yaitu mencakup pengaruh promosi produk MANGO terhadap mahasiswi dalam memilih produk MANGO (iklan, selebaran, papan reklame). Aspek *place/* distribusi; yaitu mencakup bagaimana produk yang ditawarkan oleh MANGO dapat mudah diterima oleh mahasiswi sesuai dengan alokasi tempat.

Sekumpulan keyakinan mahasiswi terhadap keempat aspek tersebut akan membentuk *brand image* terhadap masing-masing merek termasuk juga merek produk MANGO. Jika persepsi positif terhadap keempat atribut tersebut (menyukai) maka respon menjadi positif dan menunjukkan perilaku membeli tetapi jika persepsi negatif (tidak menyukai) terhadap keempat atribut tersebut maka respon juga menjadi negatif dan menunjukkan perilaku tidak membeli.

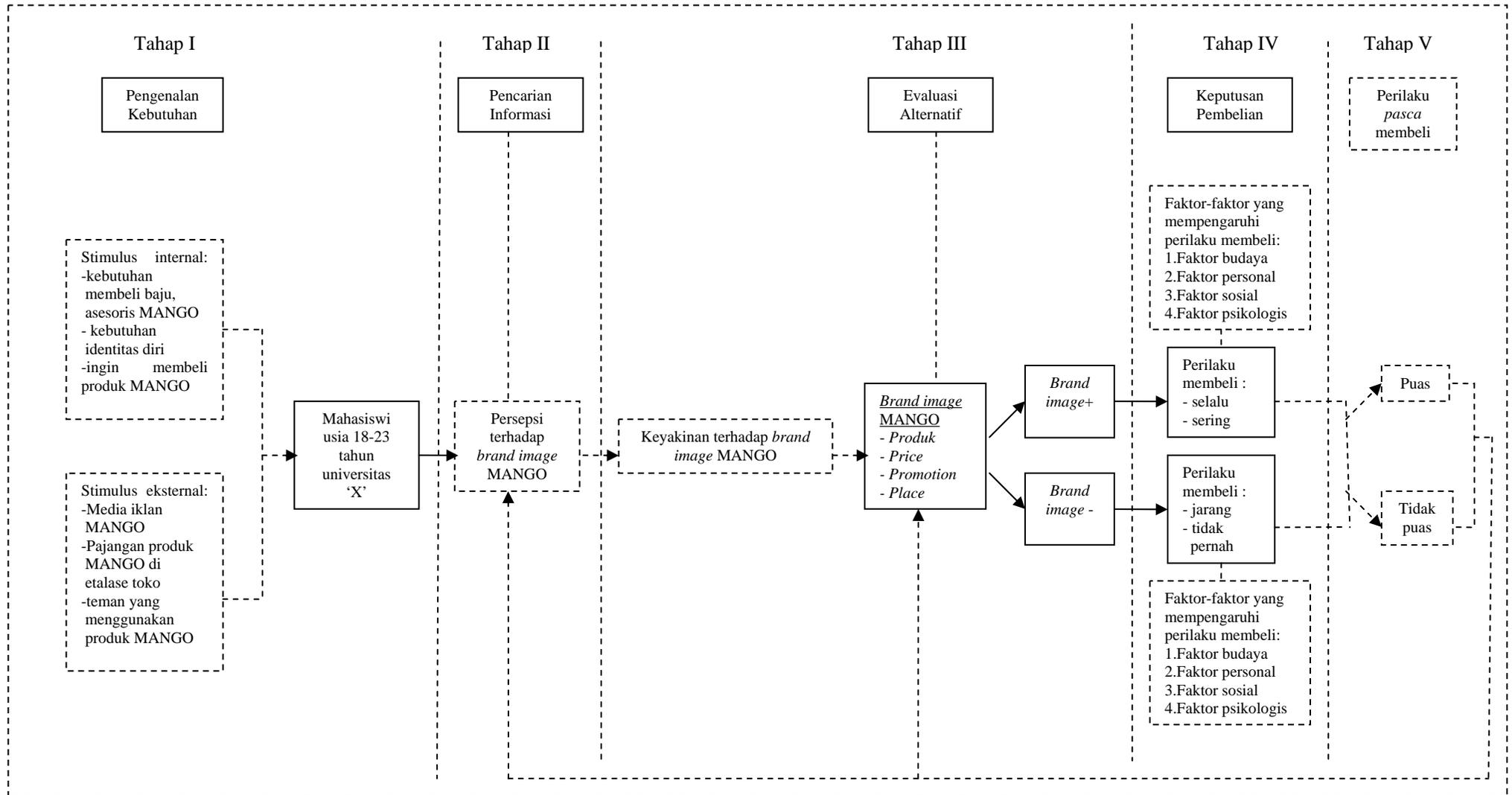
Tahap ke-4 yaitu keputusan pembelian, berdasarkan evaluasi yang dilakukan terhadap produk MANGO, selanjutnya mahasiswa akan membuat suatu keputusan membeli. *Brand image* yang positif berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk menggunakan/ mengkonsumsi produk yang dimiliki oleh produk tersebut, sehingga bila dikaitkan dengan penelitian ini, bila mahasiswa mempunyai *brand image* yang positif terhadap produk MANGO maka dapat mengarah ke perilaku membeli selalu membeli/ sering membeli, apabila mahasiswa mempunyai *brand image* yang negatif terhadap produk MANGO maka akan mengarah pada perilaku membeli jarang membeli/ tidak pernah membeli lagi.

Kelima, tahap *pasca* pembelian, setelah produk dari suatu merek dibeli, proses pembelian tidak berhenti sampai disini, melainkan terus berlanjut hingga tahap perilaku *pasca* pembelian. Pada tahap ini, mahasiswa akan mengevaluasi apakah produk MANGO sesuai dengan harapan atau tidak sesuai dengan harapan. Jika produk MANGO yang dibeli sesuai dengan harapan mahasiswa, maka akan mengalami kepuasan yang selanjutnya mengarah pada suatu tindakan, misalnya: bila mahasiswa mengalami kepuasan cenderung menceritakan hal yang baik pada orang lain tentang produk MANGO serta tercipta loyalitas. Sedangkan bila tidak mengalami kepuasan maka akan muncul kecenderungan untuk berpaling pada merek lain.

Selain itu, perilaku membeli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya yang merupakan pengaruh yang terluas dan terdalam terhadap tingkah laku konsumen yang mencakup kultur (kebudayaan), subkultur (sub budaya), dan kelas sosial. Kedua adalah faktor sosial, terdiri atas kelompok

reference yaitu kelompok yang baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, keluarga (*family*), *roles & statuses* yaitu dimana setiap orang terlibat dalam berbagai kelompok (keluarga, organisasi, *club*) serta posisi seseorang pada setiap kelompok dapat memperlihatkan melalui *role & status*. Ketiga adalah faktor personal, terdiri dari usia dan tahapan dalam siklus hidup, kondisi ekonomi dan pekerjaan, *lifestyle* atau gaya hidup, dan *personality and self concept*. Kemudian faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi (pemaknaan), *learning* (belajar), *beliefs and attitudes*.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa tahap-tahap dalam pembelian sebelum seseorang melakukan pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat kita lihat dalam **skema kerangka pikir 1.5.1**



1.5.1 Skema Kerangka Pikir

1.6 ASUMSI PENELITIAN

1. *Brand image* yang positif terhadap suatu *product, price, promotion dan place* akan mengarahkan konsumen untuk membeli produk MANGO.
2. *Brand image* yang negatif terhadap suatu *product, price, promotion dan place* akan mengarahkan konsumen untuk tidak membeli produk MANGO.
3. *Brand image* terkait dengan *product, price, promotion, dan place*.
4. Tingkah laku membeli dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.
5. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang berperan dalam tingkah laku membeli.

1.7 HIPOTESIS PENELITIAN

Terdapat hubungan antara *brand image* pakaian “MANGO” dan tingkah laku membeli pada mahasiswi usia 18-23 tahun universitas ‘X’ di Bandung.