

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Roughneck 1991 merupakan *Clothing Brand* berasal dari Depok yang fokus pada product *fashion* dan berkembang di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Terutama anak muda. Roughneck 1991 memiliki toko berada di Ruko megapolitan, Jl.Cinere Raya No.874, Cinere, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat. Produk *fashion* Rougneck 1991 merupakan sebuah *Clothing Brand Fashion* anak muda jajaran produk yang siap pakai menghasilkan *wearable piece* dengan konsep *head to toe* dari ujung rambut hingga ujung kaki yang mudah digunakan.

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada *fashion brand* lokal, lebih spesifiknya adalah *brand* Roughneck 1991. Peneliti memilih *brand* Roughneck 1991 sebagai objek penelitian karena Roughneck 1991 menjadi salah satu bisnis *men fashion brand* lokal yang terus berkembang dan juga memiliki peningkatan *followers* yang stabil sejak berdirinya delapan tahun yang lalu hingga saat ini. Produk Roughneck 1991 berdiri pada tahun 2015 dibangun oleh Rusli Ikhwan. Roughneck 1991 berawal dari sebuah konveksi produksi sebagai *production line* atau memproduksi produk-produk orang lain. Yang menjadikan *founder* Rusli Ikhwan untuk berinovasi dan fokus menghadirkan sebuah *clothing brand* sendiri. Roughneck 1991 hadir untuk memenuhi kebutuhan *fashion* tertuju pada laki-laki dengan tenggang target usia dari 17-24 tahun. Roughneck 1991 sebagai *clothing line* produk lokal yang memiliki kisaran harga Rp 19,900-RP 350,000. Roughneck 1991 menjual berbagai varian produk seperti *t-shirt*, kemeja, *jacket*, *hoodie*, tas, celana, sepatu, sandal, dan parfum. Roughneck 1991 hadir sebagai alternatif untuk mereka yang ingin *fashionable* tetapi dengan harga *affordable*.

Roughneck 1991 merupakan brand yang lebih menawarkan pakaian dengan konsep *streetwear* untuk siapapun, produk *streetwear* tersebut sangat kental terasa di setiap produk Roughneck 1991, khususnya anak-anak muda milenial yang ingin terlihat *stylish*. Rougneck 1991 menfokuskan seluruh strategi *marketing* mereka secara digital melalui media sosial Instagram, *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan Blibli untuk menjual produknya. Selain secara *digital*.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan identitas perusahaan dalam gambar 1.1.



Gambar 1.1 Logo Roughneck 1991

Sumber: <https://shopee.co.id/roughneck1991>

1.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi

1. Mengedepankan Rougneck 1991 yang berkualitas






b. Misi

1. Mengenalkan brand-brand lokal yang ada dimiliki di Indonesia
2. Menjaga kualitas dalam hal apapun yang dilakukan oleh perusahaan
3. Mengembangkan usaha di beberapa tempat yang strategis agar di kenal di seluruh Indonesia

1.1.4 Produk Roughneck 1991

Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan kategori produk Roughneck 1991 dan keterangan pada produk Roughneck 1991

Tabel 1. 1 Produk Roughneck 1991

No	Produk	Keterangan Produk
1		Roughneck T516 Black Veggie Dino Tshirt
2		Roughneck S003 Navy Equipe Move Shirt
3		Roughneck BP032 Army Green Sosnovka Backpack
4		Roughneck VB017 Army Green Youth Eternal Varsity Jacket
5		Roughneck CG016 Parlo Cargo Pants

Sumber: Shopee Roughneck 1991 (2024)

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi era ini sangat kompetitif mulai dari segi bahan, model dan merek. Perkembangan berawal dari kemajuan teknologi, efek kemajuan tersebut adalah bertambahnya keperluan dan selera dan gaya hidup. Dengan adanya kemajuan berdampak dari kompetisi pasar yang ketat dengan adanya kemunculan berbagai produk merek *fashion* yang beredar di Indonesia antara lain seperti Roughneck 1991, Erigo dan juga 3Second. Merek-merek itu mendorong terciptanya produk trend *fashion*. *Fashion* sendiri adalah bagian terpenting dari gaya hidup Masyarakat di Indonesia di zaman modern ini. (Akurat), (2019). Kreativitas dan inovasi para pelaku industry lokal yang memberikan hasil yang sangat baik dan diluar ekspektasi, orang-orang banyak beranggapan bahwa produk lokal tidak bisa bersaing dengan produk luar misalnya seperti Uniqlo dan H&M. Berkembangnya produk lokal atas *support* masyarakat Indonesia yang mendukung atau menggunakan produk lokal.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam merek yaitu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan (Kotler,2018). Lokal brand adalah produk yang terbuat dari dalam negeri, tenaga kerja dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan lokal barang dan kepemilikan perusahaan dari dalam negeri. Jika salah satu dari keempat acuan tersebut, maka sudah dapat dikatakan lokal brand (Sudaryatmo,2012).

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja berada dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan merasa sangat puas, (Susilowati,2014). Pendapat ini didukung oleh Tse dan Wilton, (dalam Andhansari, Lubis dan Wijayanto, 2014) mengatakan kepuasan pelanggan juga didefinisikan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Kepuasan Pelanggan menurut Mowen & Minor dalam Nuralami (2017:58) didefinisikan sebagai sikap umum terhadap suatu produk atau layanan setelah pembelian dan penggunaannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dihasilkan dari membandingkan harapan pra-pembelian pelanggan dengan apa yang sebenarnya diterima pelanggan dari produk yang dibeli. Ketika pelanggan menggunakan produk Roughneck, mereka memiliki ekspektasi

terhadap bisnis Roughneck. Jika kinerja Roughneck lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan merasa puas. Ketidakpuasan muncul ketika harapan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka terima dari Roughneck 1991. Perusahaan yang sangat puas dengan pelanggannya cenderung mengungguli pesaingnya (Suwitho,2022:4).

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah brand image yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Agussalim & Ali (2017:317) tentang analisis citra merek terhadap kepuasan pelanggan, yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sa'adah, (2020:8). Merek (*brand*) merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk, dalam penelitian ini adalah Roughneck 1991 dan membedakannya Roughneck 1991 dengan produk-produk lainnya sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika ingin membeli Roughneck 1991 (Rossanty et al., 2018:114). *Brand Image* yang baik juga dapat meningkatkan kesuksesan dari perusahaan berimbang dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dan sebaliknya *brand image* yang buruk akan memperburuk kestabilan dari perusahaan dengan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller dalam Hadinata dan Aprilia, (2021). Keiningham et al., (2017). Retensi Konsumen atau Retensi Pelanggan adalah sebuah bentuk ketertarikan batin antara pelanggan atau konsumen dengan produsen atau perusahaan yang ditandai dengan pembelian yang berulang dan bersifat jangka panjang. Telah mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan suatu perusahaan.



Gambar 2.1 Indikator Data Jenis Barang Yang Diminati Di Indonesia

Sumber: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2023-indonesia-february-2023-v01?from_search=0

Berdasarkan data statistika dari *slideshare.net* produk fashion menempati peringkat ke tiga dengan jumlah mencapai 8.74 Milyar penduduk dari total 276,4 Juta penduduk, produk *fashion* menjadi barang yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia. Oleh karena itu mengakibatkan munculnya brand *fashion* lokal dengan berbagai macam kategori. Salah satunya brand Roughneck 1991 dengan kategori *streetwear* lokal pria beserta penilaian dari masing-masing brand lainnya. Dengan adanya persaingan dan perkembangan *industry fashion* di Indonesia tersebut, Roughneck 1991 perlu adanya citra merek di Indonesia itu sendiri karena citra merek bisa memilah keputusan buat mengkomsumsi suatu produk. Menurut Daga (2017:21). Dari banyaknya minat orang Indonesia dengan baju *streetwear* hal ini membuat munculnya brand *streetwear* yang muncul di Indonesia yang memproduksi *streetwear* seperti Roughneck 1991, Dobujack, Erigo dan juga 3Second. Fenomena ini membuat *streetwear* semakin menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut 5 Clothing Brand di Marketplace Shopee

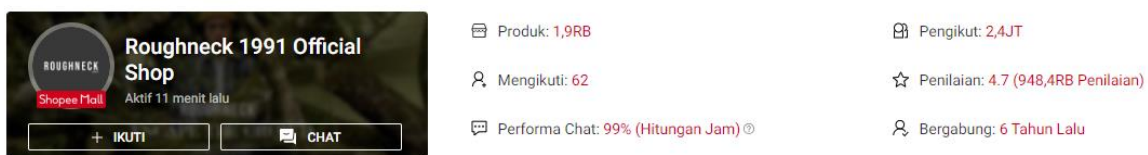
NO.	Kategori	Jumlah Pengikut
1.	Roughneck 1991 Official Shop	2,4 juta
2.	Screamous Official Shop	1,4 juta
3.	Dobujack Official Shop	922,4 ribu
4.	3Second Official Shop	730,7 ribu
5.	Hammer Official Shop	157,9 ribu

Sumber: peneliti (2024)

Dalam data tabel diatas dapat dilihat bahwa Roughneck 1991 menduduki peringkat pertama dari segi jumlah pengikut di shopee pertanggal 26 Oktober 2023, jauh dari kompetitornya dengan memiliki jumlah pengikut 2,4 juta dan rating penilaian 4,7 / 5,0 dengan 949,1 ribu penilaian. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa produk Roughneck 1991 memiliki kualitas produk dan pelayanan yang sangat baik. Roughneck 1991 hadir dengan tren *fashion streetwear* untuk pria yang tampil *fashionable* namun *affordable*. Roughneck 1991 menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Data diatas menunjukkan peminat produk Roughneck 1991 sebanyak 2,4 Juta di Indonesia. Dengan melihat fenomena diatas serta mengingat produk Roughneck 1991 memperhatikan kualitas produk serta citra merek dari merek yang dipilih oleh mereka, maka sangat penting untuk menganalisis hal apa saja yang bisa mempengaruhi niat beli. Menurut studi dilakukan Pranata et al., (2018) Niat membeli dapat diterapkan guna memperkirakan perilaku mendatang. Dengan kata lain, jika pelanggan memperlihatkan niat membeli yang tinggi, sehingga bisa diasumsikan jika mereka akan melaksanakan pembelian

yang faktual atau nyata. Dan menurut Winarno dan Indrawati (2022) umpan balik dari konsumen lain dalam bentuk komentar atau ulasan berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, umpan balik yang positif dapat kemungkinan niat beli. Penelitian lain yang dilakukan Wahyoedi et al. (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai serta kualitas citra merek suatu produk, semakin meningkat niat pembelian konsumen. Artinya kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Dalam Penelitian ini hanya berfokus pada *fashion brand* lokal, lebih spesifiknya adalah brand Roughneck 1991. Peneliti memilih brand Roughneck 1991 sebagai objek penelitian karena Roughneck 1991 menjadi salah satu bisnis *men fashion brand* lokal yang terus berkembang dan juga memiliki peningkatan *followers* yang stabil sejak berdirinya delapan tahun yang lalu hingga saat ini. Saat ini *followers* di *Instagram* Roughneck 1991 mencapai 1,1 Juta. Roughneck 1991 adalah salah satu *brand* local yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram*. Berikut dibawah ini adalah rating Roughneck 1991.



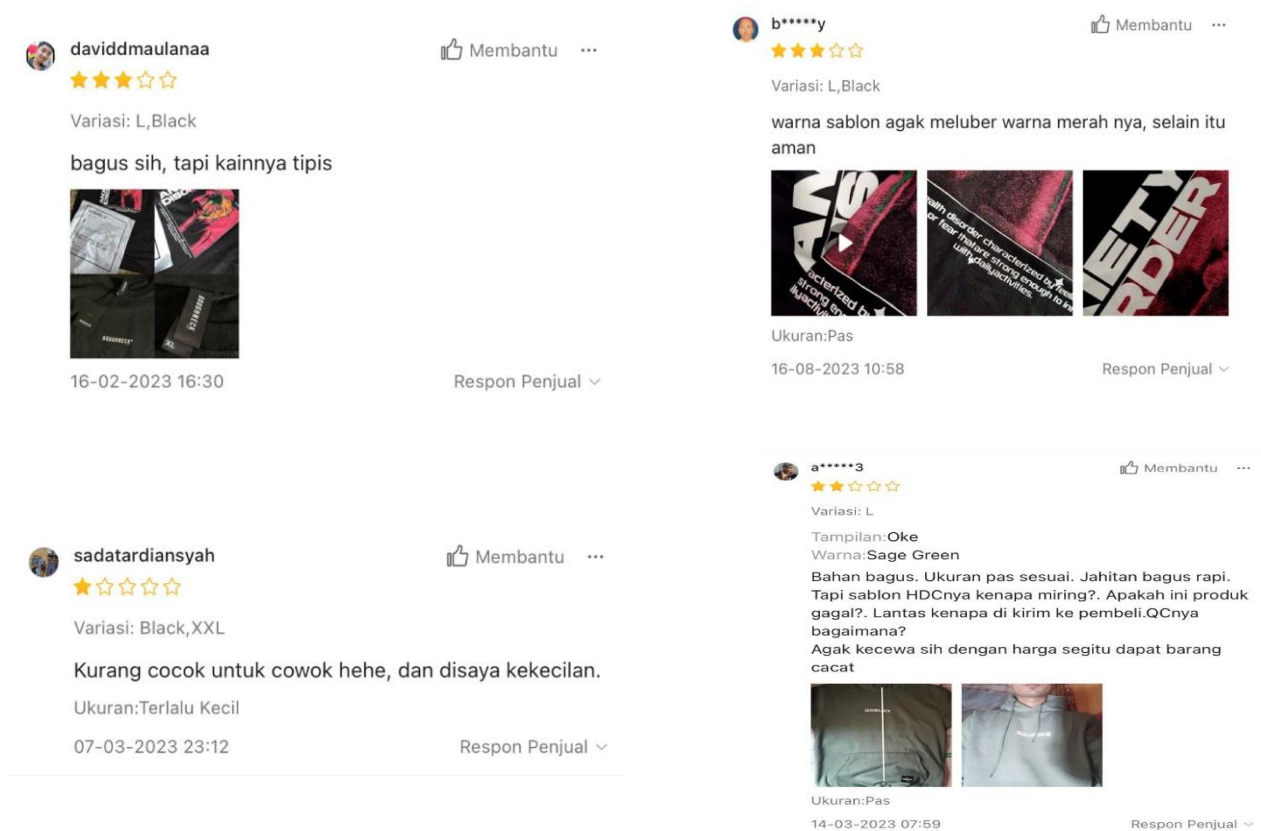
Gambar 1.4 Rating Roughneck 1991

Sumber: Shopee Roughneck 1991 (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 ada banyak *brand fashion* lokal yang mendunia dan berhasil menembus pasar global. Sejumlah *brand fashion* karya anak bangsa ini memiliki kualitas yang tak kalah saing dengan produk luar negeri hingga banyak diminati tak hanya masyarakat Indonesia tapi juga mancanegara. Hal tersebut tentunya membuat produk Roughneck 1991 semakin memperhatikan kualitas produk dan popularitas sebuah *brand*, konsumen juga sangat memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk pada merek tertentu, menurut Kotler dan Armstrong (2018,p.308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Roughneck 1991 setelah melakukan aktivitas pembelian produk masih belum maksimal dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya. Nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Dari rating toko yang bernilai 4.7 diatas sedikitnya dipengaruhi oleh kualitas dari produk Roughneck 1991 sendiri, dimana tergambar dari aktivitas pembelian di e-commerce

shopee. Kualitasnya produk di *marketplace* Shopee tentunya memberikan indikasi yang dimana bahwa setiap toko yang menjual produknya memiliki kualitasnya yang dimana bahwa setiap toko yang menjual produknya memiliki kualitasnya masing-masing sesuai dengan deskripsi pada produk yang dimilikinya.

Perusahaan harus mempunyai kebijakan yang penting dalam meningkatkan kualitas produk (Sugianto dan Sugiharto,2013). Maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk membuat kualitas produk yang lebih baik guna menjaga kepuasan konsumennya. Berikut dibawah ini merupakan ulasan konsumen tentang kualitas produk Roughneck 1991.



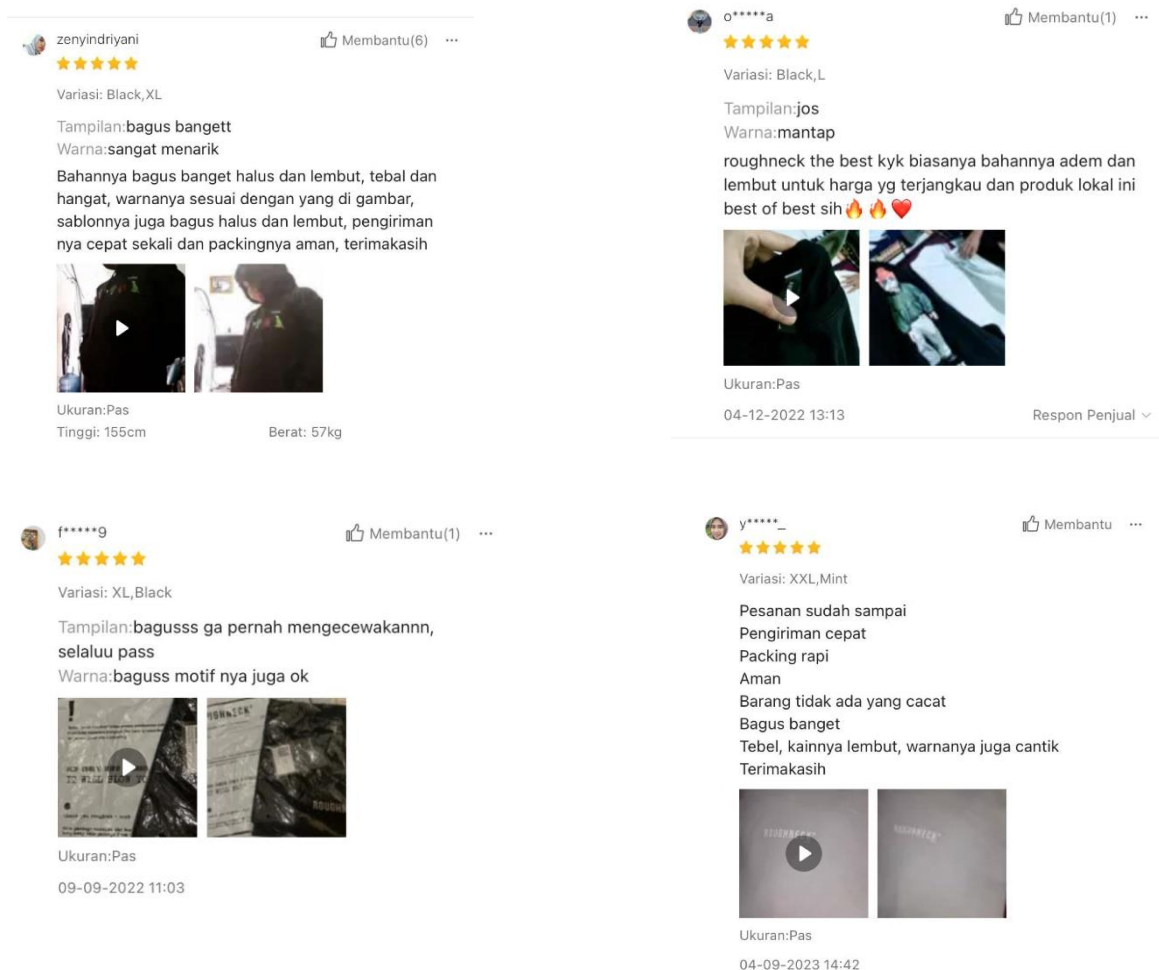
Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Tentang Kualitas Produk Rougneck 1991

Sumber: Shopee Roughncek 1991 (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 terlihat dari ulasan konsumen bahwa untuk produk Roughneck 1991 yang masih belum maksimal yang didapatkan beberapa pelanggan yang memberikan ulasan negatif, antara lain seperti bahannya, sablon pada jaketnya yang tidak sesuai tempatnya, dan juga warna pada sablonnya tidak merata, dan juga size yang tidak sesuai dengan deskripsi. Untuk menekan penilaian negatif mengenai kualitas layanan, Roughneck 1991 seharusnya

lebih meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan menerapkan strategi yang tepat dalam menangani masalah atau keluhan pelanggan di Roughneck 1991 sehingga pelayanannya dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Ibrahim & Thawil (2019) kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi serta keinginan konsumen dan ketetapan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Gambaran mengenai kepuasan pelanggan dari Roughneck 1991 dapat terlihat dari beberapa ulasan positif dari pelanggan dibawah ini.



Gambar 1.6 Ulasan Tentang Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991

Sumber: Shopee Roughneck 1991 (2024)

Dari gambar 1.6 diatas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan Roughneck 1991 sudah cukup maksimal yang didapatkan oleh pelanggan. Pelanggan memberikan ulasan seperti packing yang rapih, pelayanan cepat dalam menanggapi pelanggan, produk yang dikirim sesuai dengan pesanan, motifnya sesuai dengan pesanan, bahannya sesuai tidak ada cacat sedikitpun.

Alasan pemilihan Kota Jakarta karena Jakarta jadi kiblat *fashion* paling populer di Indonesia yang dapat menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri *fashion* di kota Jakarta. Salah satu faktor mengapa Jakarta bisa menjadi kiblat *fashion* di Indonesia karena Jakarta menjadi pusat mode dan desain di Indonesia sehingga tak pernah kehabisan ide untuk segmen *fashion* dan selalu saja menghadirkan berbagai inovasi terbaru dan menarik perhatian para *fashionista* diberbagai penjuru negeri. Menurut penelitian Ilmiyah dan Krishernawan (2020), ulasan produk fungsi itu sangat krusial di meningkatkan tekad beli calon pembeli pada suatu barang. Selain meningkatkan tekad beli, ulasan dalam online shop juga mempengaruhi kredibilitas produk dan toko tersebut (Mulyana,2022).

Brand fashion Roughneck 1991 dapat memanfaatkan ulasan positif dari pembeli mereka pada platform Shopee guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap toko mereka. Ulasan positif dapat memberikan dorongan kepada calon pembeli untuk meyakinkan dalam memutuskan pembelian produk Roughneck 1991. Dan juga untuk ulasan negatif, dapat memberikan peringatan guna Roughneck 1991 agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mendapatkan ulasan positif yang lebih baik lagi

Kemudian adapun hasil dari pra kuesioner dengan total 30 responden yang sesuai dengan kriteria konsumen dari Roughneck 1991 untuk memperkuat pengamatan mengenai pembelian yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. 3 HASIL PRA SURVEY VARIABEL BRAND IMAGE

Pernyataan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Saat berbelanja brand fashion, Roughneck 1991 merupakan merk yang saya ingat	91%	9%
Roughneck 1991 memiliki produk yang lebih unggul dibanding pesaing	80%	20%
Roughneck 1991 memiliki harga produk yang sesuai kualitas	97%	3%
Roughneck 1991 memiliki ciri khas yang unik dibanding pesaing	97%	3%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *brand image* sudah cukup baik tapi masih belum maksimal.

Pernyataan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Produk Roughneck 1991 membantu memenuhi kebutuhan fashion	83%	17%
Roughneck 1991 memiliki daya tahan lama	94%	6%
Roughneck 1991 selalu tersedia	86%	14%
Produk Roughneck 1991 mudah ditemukan di e-commerce	100%	0%
Produk Roughneck 1991 dapat ditemukan di offline store terdekat	89%	11%
Produk Roughneck 1991 memiliki desain yang menarik	97%	3%

Tabel 1. 4 HASIL PRA SURVEY VARIABEL KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel kualitas produk sudah cukup baik tetapi masih belum maksimal.

Tabel 1. 5 HASIL PRA SURVEY VARIABEL PRICE (HARGA)

Pernyataan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Roughneck 1991 menjualkan harga produk yang cocok untuk semua kalangan	86%	14%
Harga sesuai dengan kualitas produk Roughneck 1991	89%	11%
Diskon yang diberikan Roughneck 1991 membuat produknya lebih terjangkau	94%	6%
Seberapa sering anda membandingkan harga Produk Roughneck 1991 dengan produk yang lain	92%	8%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Price* (Harga) sudah cukup baik tetapi belum maksimal

Tabel 1. 6 HASIL PRA SURVEY VARIABEL *PURCHASE INTENTION* (MINAT BELI)

Pernyataan	Jawaban Responden	
	Ya	Tidak
Berminat dalam bertransaksi untuk pembelian produk Roughneck 1991	83%	17%
Berminat untuk merekomendasikan produk Roughneck 1991	91%	9%
Konsumen menjadikan Roughneck 1991 menjadi pilihan pertama dalam membeli produk	94%	6%
Mencari informasi terbaru mengenai Roughneck 1991 melalui sosial media	97%	3%
Mencari tahu hasil penilaian produk Roughneck 1991	97%	3%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *purchase intention* (Minat Beli) sudah cukup baik tetapi belum maksimal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sendi Muhammad Dikri (2023) dengan judul ”Pengaruh Fitur *Online Shop* Terhadap Niat Beli Produk Fashion Industri Roughneck 1991 Di Shopee Dengan Kredibilitas Sebagai Variabel Intervening” mengenai fitur toko online terhadap niat beli produk fashion Roughneck 1991 di aplikasi Shopee dengan menggunakan variabel Intervening menggunakan metode kuantitatif.

Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* pada roughneck 1991 termasuk kategori yang sangat baik. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* pada roughneck 1991 mendapatkan nilai rata-rata pada ulasan online 3,58 (tinggi) menunjukkan bahwa ”customer sebelumnya senantiasa memberikan uraian positif” Analisa Deskriptif Niat Beli sebesar 3,38 (cukup tinggi) shopee memberikan keringanan untuk saya dalam berbelanja. Hal ini dapat disimpulkan keputusan pembelian sudah cukup baik.

Setelah mendapatkan data hasil pra survey yang mengenai variabel *brand image*, *quality product*, *price*, dan juga *purchase intention* yang belum maksimal serta melihat dari fenomena yang telah dipaparkan, maka penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai **”MENYINGKAPI SINERGI BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK ROUGHNECK 1991 DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI INDUSTRI FASHION”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, peneliti perlu untuk merumuskan permasalahannya, sehingga perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Kualitas Produk Roughneck 1991?
2. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Harga produk Roughneck 1991?
3. Bagaimana Kualitas Produk terhadap Harga pada brand Roughneck 1991?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Purchase Intention dalam Brand Fashion Roughneck 1991?
5. Bagaimana pengaruh Harga Terhadap Purchase Intention Dalam Brand Fashion Roughneck 1991?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Brand image terhadap kualitas produk pada brand fashion Roughneck 1991.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap harga pada brand fashion Roughneck 1991.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap purchase intention.
4. Untuk menganalisis brand image, kualitas produk dan harga terhadap purchase intention.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan tujuan penelitian yang sudah peneliti paparkan maka diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan dan referensi bagi penulis dan pembaca. Kemudian dari beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini yang dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan informasi yang dapat dijadikan sebagai manfaat bagi Roughneck 1991 khususnya dalam pengembangan brand image, kualitas produk dan harga terhadap purchase intention.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dipergunakan layaknya untuk mempermudah dan memberikan arahan maupun gambaran materi yang dipaparkan tentunya yang terkandung dalam penulisan tugas akhir ini. Sehingga penulis akan menyusun sistematika penulisan berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada BAB I menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II menjelaskan mengenai landasan teori serta teori lain yang dipergunakan sebagai dasar yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas pada penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III menjelaskan mengenai jenis penelitian, metode penelitian dan teknik yang dipergunakan dalam mengumpulkan maupun menganalisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat dijadikan acuan sebagai pertimbangan bagi perusahaan.