BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Produk

Roughneck 1991 merupakan brand fashion lokal yang didirikan oleh Rusli pada tahun 2015 di Depok, Jawa Barat. Produk fashion Roughneck 1991 seperti t-shirt, kemeja, tas, sepatu, hoodie, celana, kaos hingga parfum. Roughneck 1991 hadir untuk memenuhi kebutuhan *fashion* dengan target usia dari 17-24 tahun yang terdiri dari produk *fashion* dan mengingat para orang-orang butuh untuk tetap tampil *trendy*, maka dari itu Roughneck 1991 hadir sebagai alternatif untuk mereka yang ingin *fashionable* tetapi dengan harga *affordable*.

Memiliki pasar yang kuat di dalam negeri dan mendapat antusiasme dari pasar dunia, tidak dimiliki Roughneck 1991 secara instan. Perjalanan strategi pemasaran Roughneck 1991 diawali dengan berjualan melalui media sosial. Selain itu agar bisa memperkuat dan meningkatkan *brand awareness*, Rusli mengikuti berbagai bazaar *offline* dan membuka beberapa toko *offline*. Selanjutnya pada 2016 di tengah era digitalisasi yang memiliki banyak tantangan, Roughneck 1991 memutuskan untuk bergabung dengan *marketplace*.

Gambar 1.1 Produk dari Roughneck 1991

Sumber : Roughneck1991.co.id

Produk roughneck 1991 memiliki banyak variasi produk dan ada beberapa variasi harga dari beberapa varian produk seperti T-shirt yang memiliki harga paling rendah Rp. 85.000 lalu harga paling tinggi dengan nominal Rp. 230.000, lalu untuk *Shirt* atau kemeja memiliki rentang harga berkisar Rp. 105.000 – Rp. 169.000 selanjutnya untuk celana dengan berbagai model dimulai dengan harga Rp. 180.000 sampai dengan Rp. 480.000, dan untuk aksesoris lainnya seperti Tas, Topi, dan sandal memiliki harga mulai dari Rp. 72.000 – Rp. 95.000.

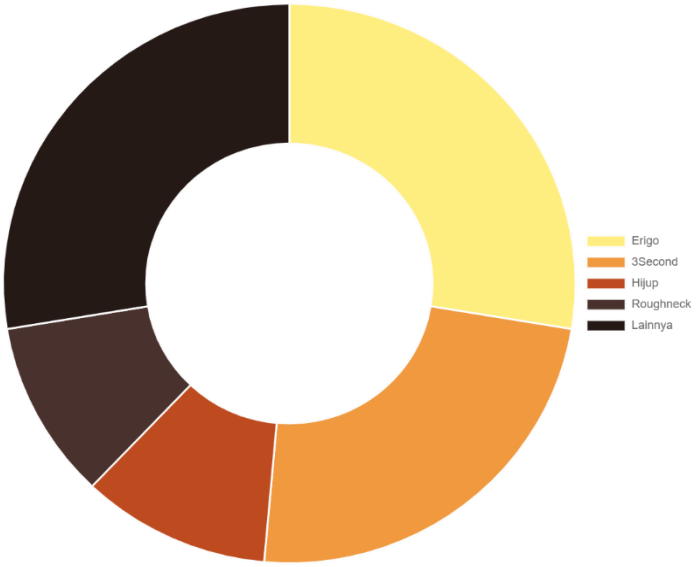
1.1.2 Logo Produk

Gambar 1.2 Logo Roughneck 1991

Sumber : Roughneck1991.co.id

1.2 Latar Belakang Penelitian

Roughneck 1991 merupakan salah satu *brand* lokal yang dapat mengekspor produknya hingga ke luar negeri, salah satunya adalah Brasil. Pencapaian transaksi harian Roughneck 1991 telah meningkat 10 kali lipat sejak 2020. Selain itu, pada setiap kampanye besar di marketplace, peningkatan transaksi mencapai lebih dari 10 kali lipat (Millennial, 2021).



Gambar 1.3 Merk Fesyen Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber : data.goodstats.id (2023)

Berdasarkan (Hidayah, 2023) melalui data goodstats Roughneck termasuk dalam top merk lokal favorite masyarakat Indonesia, sebanyak 27,6% menyukai produk Erigo. Sedangkan sebagian lainnya menyukai merek 3Second 23,8% sebagai merek fesyen yang digemari. Sementara responden lainnya lebih menyukai produk dari merek Hijup dan Roughneck sebesar 10,7% dan 10,3%. Brand Roughneck 1991 meskipun termasuk top merk lokal favorite masyarakat indonesia. Roughneck masih kalah dengan beberapa brand yaitu Erigo, 3second, dan Hijup. Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut karena hal ini erat kaitan nya dengan *Brand Image* yang dibangun oleh roughneck di masyarakat. Terbukti dengan penjualan produk Roughneck di ecommerce menjadi nomer 2 hanya kalah dari brand Jiniso.

Gambar 1.4 Peringkat Penjualan Produk Fesyen

Sumber : Fluenshion.com (2023)

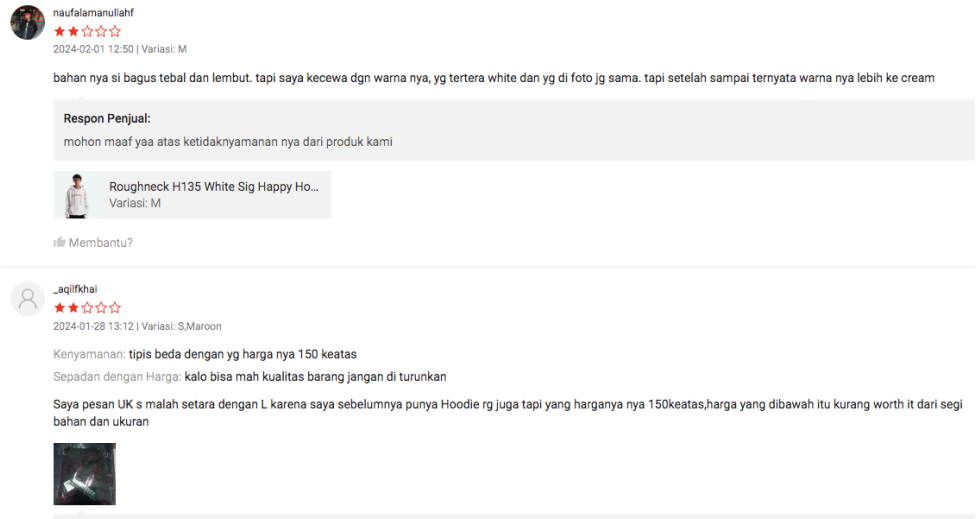
Hal ini tak lepas dari *Digital Marketing* yang digunakan oleh roughneck 1991 yaitu dengan melakukan penjualan melalui *website* e-commerce. (Khoziyah & Lubis, 2021) mengungkapkan dengan adanya *Digital Marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen memiliki masalah yang dihadapi kemudian mencari informasi seputar masalah tersebut untuk selanjutnya apa saja yang perlu dievaluasi sehingga menunjukkan seberapa baik masing-masing alternatif tadi dapat memecahkan masalahnya yang lalu mengarah kepada keputusan pembelian (Istikomah & Hartono, 2022).

Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung *website* Rougneck 1991 dalam grafik

Sumber : Similarweb.com (2024)

Penjualan yang tinggi selaras dengan tingginya pengunjung *website* official Roughneck 1991, terlihat pada grafik diatas pengunjung *website* Roughneck 1991 3 bulan terakhir selalu diatas 8000 pengunjung setiap bulannya. Pada bulan November Total Kunjungan 11,2 ribu lalu untuk Desember mengalami kenaikan 202 pengunjung sehingga menjadi 11,4 ribu pengunjung, namun saat bulan januari 2024 mengalami penurunan sebesar 3,3 ribu sehingga total pengunjung menjadi 8.1 ribu.

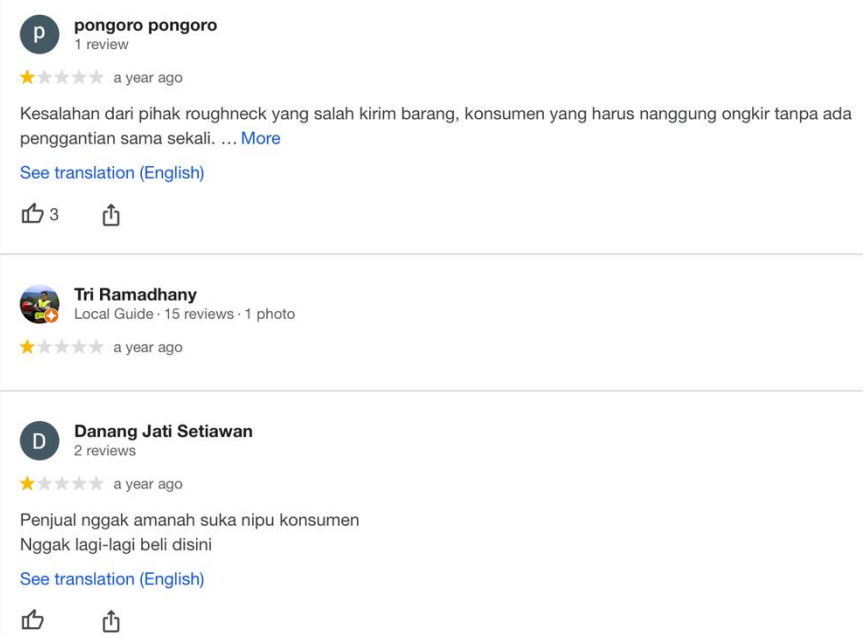
Meskipun menjadi brand yang termasuk favorit masyarakat Indonesia, brand Roughneck 1991 tidak terlepas dari komentar negatif dari konsumen. Berikut saya tampilkan data komentar negatif dari konsumen roughneck.



Gambar 1.6 Komentar negatif untuk Produk Roughneck

Sumber : Shopee.com (2024)

Brand Image sangat mempengaruhi penjualan produk, salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi nya adalah dengan terus menaikan jumlah pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Citra et al., 2020) menjelaskan *Brand Image* menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk sebuah brand mengenalkan produknya. Hal itu juga di dukung dengan penelitian (Irawan et al., 2022) bahwa *Brand Image* mempengaruhi sangat besar dalam keputusan pembelian.



Gambar 1.7 Ulasan di Google

Sumber : Ulasan Google (2023)

Menurut (Purnomo, 2022) menyatakan bahwa salah satu komponen yang harus diperhatikan dalam menjalankan pemasaran digital yang efektif adalah pemasaran digital harus dapat menyelaraskan strategi bisnis dan pemasaran.

Berdasarakan ulasan diatas pelanggan mengharapkan respon cepat dan informasi yang lengkap namun Roughneck 1991 tidak memberikan tanggapan yang memadai atau bahkan mengabaikan interaksi konsumen secara keseluruhan di komunikasi digital.

Untuk Memperkuat penelitian ini maka peneliti melakukan pra-survey untuk melihat dan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Roughneck 1991 secara *Online*. Peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk Roughneck 1991 secara *Online,* berikut merupakan hasil yang diperoleh:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Variabel *Brand Image, Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Persentase			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Variabel Brand Image					
1.	Roughneck 1991 adalah Brand Fashion yang disukai saya	21	70%	9	30%
2.	Roughneck merupakan brand yang populer	13	43%	17	57%
3.	Roughneck dapat digunakan diberbagai aktivitas	6	20%	24	80%
Variabel *Digital Marketing*					
4.	Roughneck 1991 memiliki tampilan *website* yang menarik	10	33%	20	67%
5.	Roughneck 1991 memiliki tampilan *website* yang informatif	12	40%	18	60%
6.	Kerjasama Dengan Marketplace membuat Roughneck 1991 Semakin Mudah di akses	21	70%	9	30%
Variabel Keputusan Pembelian					
7.	Roughneck memiliki citra merknya yang menarik	20	67%	10	33%
8.	Saat saya ingin membeli pakaian salah satu merk yang terlintas adalah Roughneck	17	57%	13	43%

9.	Roughneck memberikan Pemenuhan produk sesuai keinginan	10	33%	20	67%

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Berdasarakan hasil Pra Survey oleh 30 Responden pada tabel 1.1 di atas, pada variabel *Brand Image* terdapat 70% atau 21 Responden Cukup untuk menyukai Produk Roughneck 1991, 57% atau 17 Responden yang menyatakan bahwa Brand Roughneck tidak memiliki popularitas yang tinggi, dan hanya 20% atau 6 responden yang menyatakan bahwa Roughneck dapat digunakan diberbagai aktivitas. Variabel *Digital Marketing* ada 67% atau 20 Responden yang menyatakan tidak baik atau tidak menarik dalam segi penampilan website Roughneck 1991, hanya 40% atau 12 Responden yang mengatakan Website Roughneck 1991 cukup baik dalam menyampaikan informasi, dan 70% atau 21 Responden Sangat baik atau setuju terhadap kerja sama Roughneck terhadap Marketplace. Pada Variabel Keputusan Pembelian 67% atau 20 Responden mengatakan Brand Image Roughneck menarik, ada 43% atau 13 Responden Tidak terlintas untuk membeli pakaian Roughneck 1991, dan hanya 33% atau 10 responden Responden setuju diberikan produk Roughneck 1991 sesuai keinginan. Banyak Faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan bagi para konsumen pakaian yaitu salah satunya Digital Marketing yang merupakan informasi yang mudah dijangkau oleh konsumen *fashion.* Selain itu Citra Merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kekuatan *Brand Image* yang dapat merubah persepsi merek

Berdasarkan fenomena diatas *Brand Image* dan *Digital Marketing* dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam keputusan pembelian. Fakta data menyatakan bahwa Roughneck 1991 termasuk brand terfavorite serta memperoleh penjualan yang sangat masif, akan tetapi masih ada komentar negatif dan ulasan negatif terhadap Roughneck 1991 sehingga penulis menilai hal tersebut bertolak belakang dengan *Brand Image* yang dibangun di masyarakat serta penulis ingin mengkaji lebih lanjut apakah *Digital Marketing* dari Roughneck benar-benar sudah dijalani secara baik untuk pelayanan konsumen. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Roughneck 1991 Di Kota Bandung"

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

a. Bagaimana hubungan *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Roughneck 1991?
b. Bagaimana hubungan *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelianpada produk Roughneck 1991?
c. Bagaimana hubungan *Brand Image* dan *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk Roughneck 1991?
d. Sejauh mana hubungan *Brand Image*, *Digital Marketing* dan keputusan Pembelian Produk Roughneck 1991?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Roughneck 1991
b. Untuk menganalisis apakah *Digital Marketing* dapat mempengaruhi keputusanpembelian produk Roughneck 1991
c. Untuk menganalisis apakah *Brand Image* dan *Digital Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Roughneck 1991
d. Untuk Mengetahui Sejauh mana hubungan *Brand Image, Digital Marketing* danKeputusan Pembelian?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis khususnya berkaitan dengan, *Brand Image*, *Digital Marketing* dan keputusan pembelian.

a. Manfaat secara teoritis

   Penelitian ini bertujuan untuk memberi manfaat sebagai ilmu pengetahuan ekonomi serta menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan Maternal Disater dalam merumuskan strategi marketing sehingga selalu menjadi pilihan bagi konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujua penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan , penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang metode penelitian dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang sudah di jelaskan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang hasil kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang sudah dilakukan dan saran dari penulis yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

1.7 Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan sejak periode April 2024 hingga Juni 2024 dalam waktu kurang lebih 3 bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 2 bulan untuk pengolahan dan analisis data.

b. Tempat penelitian (Studi Kasus)

Peneliti mememilih bandung sebagai objek dari penelitian karena Bandung dinobatkan sebagai kota kreatif sejak tahun 2016 oleh UNESCO sehingga

sangat cocok sebagai objek penelitian peneliti karena tidak jauh dari masyarakat yang mayoritas kreatif dan melek akan fashion.