



## **PENGARUH BRAND IMAGE DAN EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROUGHNECK 1991**

**Putra Gemilang Rachman, Salim Siregar**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Singaperbangsa Karawang

### **Abstrak**

Industri fesyen lokal semakin berkembang dengan persaingan yang ketat, terutama di platform e-commerce, di mana keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek (Brand Image) dan ulasan online atau Electronic Word of Mouth (EWOM). Namun, Roughneck 1991 masih tertinggal dibandingkan merek apparel lokal lainnya, sehingga diperlukan analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Brand Image dan EWOM terhadap keputusan pembelian produk Roughneck 1991. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 400 responden yang merupakan konsumen Roughneck 1991. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi simultan sebesar 52%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek dan ulasan yang diterima, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Image, EWOM, Keputusan Pembelian, Roughneck 1991.

### **PENDAHULUAN**

Industri garmen telah mengalami pertumbuhan yang mengesankan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini dipicu oleh beberapa faktor, termasuk globalisasi, kemajuan teknologi, perubahan gaya hidup

konsumen, dan perhatian terhadap masalah lingkungan.

Globalisasi adalah salah satu perubahan utama dalam industri garmen. Dengan kemampuan untuk memindahkan produksi ke negara-negara dengan biaya tenaga kerja yang lebih rendah, perusahaan garmen dapat

---

\*Correspondence Address : Grachman300@gmail.com

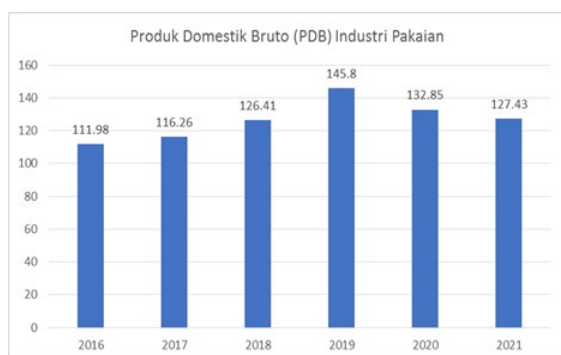
DOI : 10.31604/jips.v12i4.2025. 1650-1658

© 2025UM-Tapsel Press

menghemat biaya produksi. Ini telah mengubah cara industri beroperasi, dengan rantai pasokan yang menjadi semakin internasional.

Perubahan tren mode yang cepat merupakan tantangan besar bagi industri ini. Perusahaan harus terus beradaptasi agar tetap relevan dalam pasar yang kompetitif. Di samping itu, kepedulian terhadap isu-isu lingkungan telah mendorong upaya untuk menghasilkan produk yang lebih berkelanjutan, dari bahan hingga proses produksi.

Dalam menghadapi sejumlah faktor ini, perusahaan garmen harus tetap inovatif dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis. Meskipun ada tantangan, peluang baru seperti e-commerce, inovasi bahan, dan personalisasi produk dapat membantu industri ini berkembang. Dengan demikian, perkembangan industri garmen mencerminkan dinamika global yang selalu berubah dan kebutuhan untuk beradaptasi dan terus berkembang. Tren perkembangan industri pakaian selama 6 tahun ke belakang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Pada tahun 2021, Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian mencapai Rp 127,42 triliun, angka tersebut terbelah menurun dari tahun sebelumnya yang pada tahun 2020 bisa mencapai Rp 132,85 triliun. Kinerja industri tekstil dan pakaian mengalami

pemerosotan pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi Covid-19. Konsumsi masyarakat pada tahun tersebut ditujukan lebih banyak ke kebutuhan makanan, pariwisata, transportasi, komunikasi, perumahan dan alat rumah tangga.

Meskipun terdapat perkembangan yang signifikan, tidak dapat diabaikan bahwa industri pakaian jadi juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah masalah kondisi kerja di pabrik-pabrik di negara-negara berkembang, di mana upah seringkali rendah dan hak pekerja sering diabaikan. Isu-isu ini telah memicu tuntutan untuk praktik yang lebih etis dalam industri ini. Tren perkembangan ekspor dan impor industri pakaian jadi di Indonesia pada tahun 2017-2020 dapat terlihat pada gambar berikut ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Merryana Lestari, Eko Sedyono dan Irwan Sembiring (2022) yang berjudul "Analisis Pengaruh Minat Berbelanja Pada E-Marketplace Menggunakan Success Model System Berdasarkan Perspektif Pengguna" mengatakan bahwa segmentasi dari pengguna e-commerce terdiri dari 52,2% konsumen perempuan dan 48,8% konsumen laki-laki, dan sejumlah 76,5% responden masih berstatus lajang dan sisanya telah berkeluarga.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Manajemen**

Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, aktivitas anggota organisasi, dan kegiatan yang menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan (Stoner, 2013)

Manajemen diartikan sebagai suatu ilmu pengetahuan, yang artinya pengertian manajemen dan fungsi-fungsi

manajemen dipahami secara universal. Dalam praktek nya, manajemen dan fungsi-fungsi manajemen, diterapkan secara berbeda-beda, sesuai dengan situasi dan kondisi organisasi. Manajemen tidak hanya sebagai ilmu, melainkan dipahami juga sebagai seni. Kombinasi ilmu dan seni, menjadi kunci keberhasilan menjalankan organisasi (Prihatini dan Dewi, 2021)

### **Tipe Inovasi**

Manajemen menginginkan tujuan tercapai dengan efektif dan efisien. Dua kata tersebut semakin penting sekarang ini. Dengan kata lain, prestasi manajer diukur dari efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan organisasi, tidak sekadar mencapai tujuan organisasi. Dua kata tersebut dipopulerkan oleh Peter Drucker, penulis manajemen paling laris. Menurut Drucker, efisiensi berarti mengerjakan sesuatu dengan benar (doing things right), sedangkan efektif adalah mengerjakan sesuatu yang benar (doing the right things). Kita akan membicarakan lebih lanjut dua pengertian tersebut.

Efisien adalah kemampuan menggunakan sumber daya dengan benar dan tidak membuang-buang sumber daya yang tidak perlu. Dalam bahasa sehari-hari, kita sering mendengar berita perusahaan ingin melakukan efisiensi dengan memangkas biaya-biaya yang tidak perlu. Penghematan dilancarkan di semua lapis perusahaan. Barangkali pengertian tersebut kurang jelas. Efisiensi akan lebih jelas kalau dikaitkan dengan konsep perbandingan output-input. Output merupakan hasil atau keluaran suatu organisasi dan input merupakan sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan output tersebut. Organisasi yang efisien akan berusaha memaksimalkan rasio output/input. Sebaliknya, kalau rasio output/input

semakin rendah, perusahaan menjadi semakin tidak efisien.

1. Perencanaan (Planning) berarti kegiatan menetapkan tujuan organisasi dan memilih cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan bagian dari perencanaan yang berarti menentukan atau memilih alternatif pencapaian tujuan dari beberapa alternatif yang ada.

2. Pengorganisasian (Organizing) Tahap berikutnya adalah pengorganisasian. Pengorganisasian dapat diartikan sebagai kegiatan mengoordinasi sumber daya, tugas, dan otoritas di antara anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif..

3. Pengarahan (Leading) Setelah struktur organisasi ditetapkan, orang-orangnya ditentukan. Langkah selanjutnya adalah membuat bagaimana orang-orang tersebut bekerja untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer perlu "mengarahkan" orang-orang tersebut..

4. Pengendalian (Controlling) Elemen terakhir proses manajemen adalah pengendalian. Pengendalian bertujuan melihat apakah kegiatan organisasi sesuai dengan rencana. Manajer harus selalu memonitor kemajuan organisasi. Fungsi pengendalian meliputi empat kegiatan: (1) menentukan standar prestasi, (2) mengukur prestasi yang telah dicapai selama ini, (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi, dan (4) melakukan perbaikan jika ada penyimpangan dari standar prestasi yang telah ditentukan.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari perusahaan.

### **Fungsi Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatankegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya.

#### **1. Konsep Produksi**

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah.

#### **2. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi dan agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

#### **3. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

#### **4. Konsep Pelanggan**

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu.

#### **5. Konsep Produk**

Konsep produk yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik para manajer di organisasi semacam ini terfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya. Mereka menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja..

#### **6. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat**

Konsep pemasaran kepada masyarakat meminta agar pemasar mempertimbangkan sosial dan etis kedalam praktik pemasaran. Mereka harus menyeimbangkan dan mengelola kriteria yang sering berlawanan dari keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan keperntingan masyarakat. Perusahaan melihat pemasaran dengan tujuan yang sangat baik sebagai kesempatan untuk meningkatkan reputasi mereka, meningkatkan kesadaran seperti mereka, dan lebih meningkatkan kesetiaan para pelanggan yang telah percaya dengan produk yang ditawarkan.

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada di dalam marketing mix. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Kotler menyebutkan konsep "bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P: produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler & Keller, 2016).

## **Pelaku Pemasaran**

### **1. Strategi Produk**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai "sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan".

### **2. Strategi Harga**

Penetapan harga adalah proses menentukan beberapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.

### **3. Strategi Tempat**

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula dengan

sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen.

### **4. Strategi Promosi**

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

## **Brand Image**

### **1. Pengertian Brand Image**

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Pengertian image (citra) menurut Jasmalinda (2021) adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen. Ini mencakup bagaimana konsumen melihat merek tersebut, apa yang mereka rasakan, dan apa yang mereka ingat tentang merek tersebut. Citra merek ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, reputasi merek, pengalaman pelanggan, dan kampanye pemasaran. Mereka menciptakan kesan yang kuat tentang merek dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu produk, keputusan untuk menentukan tempat berlibur, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, keputusan untuk memilih sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan

menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

## 2. EWOM

Pengertian EWOM Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah Electronic Word Of Mouth (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

## 3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk atau jasa, misalnya mereka puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan produk atau jasa tersebut. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang melibatkan penggunaan banyak angka. Prosesnya dimulai dengan pengumpulan data, kemudian dilanjutkan dengan interpretasi data dan penyajian hasil data yang diperoleh. Pada tahap

kesimpulan, suatu penelitian yang berkualitas adalah penelitian yang menyertakan gambar, tabel, grafik, atau presentasi visual lainnya sesuai dengan data dan hasil pengolahan data.

Teknik analisis data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk memproses, menginterpretasi, dan menyajikan data dalam konteks penelitian atau analisis. Ini melibatkan serangkaian langkah atau proses yang dirancang untuk mengungkap informasi, pola, dan hubungan yang mungkin tersembunyi dalam data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

### Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)**

No	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Merek dikenal	0.567	0.098	Valid
2	Mudah diperoleh	0.555	0.098	Valid
3	Memberikan kesan positif	0.668	0.098	Valid
4	Produk sesuai	0.610	0.098	Valid
5	Memiliki ciri khas	0.568	0.098	Valid
6	Dikenal sebagai produk lokal	0.551	0.098	Valid

Berdasarkan tabel 1 variabel Brand Image dengan 6 indikator dinyatakan valid karena hasil dari nilai koefisien lebih besar dari 0,098 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Validitas Variabel EWOM (X2)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel EWOM (X2)**

N o	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Kemudahan dimengerti	0.523	0.098	Valid
2	Pesan bermfaat	0.476	0.098	Valid
3	Pesan akurat	0.430	0.098	Valid
4	Alasan yang kuat	0.467	0.098	Valid
5	Banyaknya ulasan	0.492	0.098	Valid
6	Jumlah informasi positif	0.487	0.098	Valid
7	Tingginya tingkat rekomendasi	0.499	0.098	Valid
8	Memiliki pengetahuan tentang produk yang direview	0.463	0.098	Valid
9	Memiliki kemampuan menilai	0.464	0.098	Valid
10	Memiliki pendapat yang berbeda dengan orang lain	0.464	0.098	Valid

Berdasarkan tabel 2 variabel EWOM dengan 10 indikator dinyatakan valid karena hasil dari nilai koefisien lebih besar dari 0,098 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Keinginan membeli produk	0.537	0.098	Valid
2	Pilihan produk menarik	0.570	0.098	Valid
3	Kecenderungan memiliki merek	0.548	0.098	Valid
4	Kepercayaan konsumen	0.530	0.098	Valid
5	Jangkauan pengiriman produk	0.579	0.098	Valid
6	Produk tersedia dimana – mana	0.538	0.098	Valid
7	Ketersediaan stok produk	0.597	0.098	Valid
8	Pembelian kembali	0.564	0.098	Valid
9	Pembelian sesuai kebutuhan	0.532	0.098	Valid
10	Promosi	0.481	0.098	Valid

Berdasarkan tabel 3 variabel Keputusan Pembelian dengan 10 indikator dinyatakan valid karena hasil dari nilai koefisien lebih besar dari 0,098 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan tingkat toleransi sebesar 5% (0,05). Kriteria dengan metode ini adalah jika koefisien  $r_{hitung} > 0,600$  dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image, EWOM dan Keputusan Pembelian**

No	Variabel	Nilai CA	r kritis	Keterangan
1	Brand Image	0.619	0.600	Reliabel
2	EWOM	0.622	0.600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.741	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 variabel Brand Image, EWOM, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel karena nilai dari Nilai CA (Cronbach Alpha)  $> r_{kritis}$ .

## Rekapitulasi Variabel Brand Image

**Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Brand Image**

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Merek dikenal	1435	Setuju
2	Mudah diperoleh	1426	Setuju
3	Memberikan kesan positif	1434	Setuju
4	Produk sesuai	1431	Setuju
5	Memiliki ciri khas	1446	Setuju
6	Dikenal sebagai produk local	1433	Setuju
	Total	8605	Setuju
	Rata – rata	1434.1667	

Berdasarkan tabel 5 skor rata-rata rekapitulasi indikator untuk variabel Brand Image sebesar 1434,17 dan berada pada kategori Setuju. Dengan skor tertinggi berada pada indikator memiliki ciri khas sebesar 1446 lalu untuk skor terendah berada pada indikator mudah diperoleh dengan skor sebesar 1426. Berikut merupakan bar scale dari rata-rata rekapitulasi variabel Brand Image.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan bantuan SPSS 26, maka diperoleh tabel koefisien regresi untuk setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.276	2.343		-2.252	.025
X1	.981	.074	.535	13.296	.000
X2	.354	.060	.238	5.907	.000

## Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.425	5.81808

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.40 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,654 atau 65,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Brand Image (X1) dan EWOM (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,4% dan sisanya sebesar 34,6% merupakan kontribusi yang berasal dari faktor lain yang tidak diteliti tetapi memengaruhi Keputusan Pembelian

## Uji Korelasi

Dalam analisis jalur, keterkaitan antara variabel bebas yang mempunyai hubungan erat berarti dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun

tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Oleh karena itu terlebih dahulu dihitung masing – masing bedatan koefisien korelasi diantara variabel besar tersebut. Untuk lebih jelasnya hubungan antara kedua variable bebas tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 8. Korelasi antara Brand Image (X1) dengan EWOM (X2)**

Correlations		
		X2
X 1	Pearson Correlation	-.131**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	400
X 2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.009. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hubungan antara X1 dan X2 adalah berkorelasi. Nilai koefisien antara Brand Image dan EWOM adalah sebesar -0.131 artinya variabel X1 dan X2 masuk ke dalam hubungan korelasi yang sedang dan memiliki hubungan yang negative, artinya semakin tinggi Brand Image maka X2 semakin rendah EWOM.

### **Pembahasan**

Roughneck 1991 merupakan bagian dari PT Rafindo Sahabat Utama yang didirikan pada tahun 2015 oleh Rusli Ikhwan, seorang pengusaha yang memiliki visi untuk membawa gaya dan kualitas baru ke pasar fashion Indonesia. Merek ini dimulai dengan fokus pada pakaian kasual dengan desain yang menggabungkan elemen streetwear dan tren fashion internasional. Kantor pusat PT Rafindo Sahabat Utama berada di Cinere, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat. PT Rafindo Sahabat Utama juga membawahi beberapa brand pakaian

dan skincare seperti Leaf, All Basic, Mosesah dan Kalonea Skincare.

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. Lalu pada 2016 di tengah era digitalisasi yang memiliki banyak tantangan, Roughneck 1991 memutuskan untuk bergabung dengan marketplace. Pada tahun 2019 lalu mulai membuka store pertamanya di jalan Bahureksa, Bandung.

Salah satu pencapaian terbaik Roughneck 1991 yaitu berhasil menjadi salah satu Official Merchandise dari FIFA World Cup 2022. Hal tersebut tidak lepas dari strategi marketing yang dilakukan, salah satunya dengan bagaimana mereka terus menampilkan nama brandnya di lini produknya. Berikut struktur hubungan organisasi PT Rafindo Sahabat Utama dengan Roughneck 1991.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Image dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Roughneck 1991, maka

kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Gambaran Brand Image pada produk Roughneck 1991 dinilai baik. Hal tersebut berdasarkan hasil rekapitulasi skor untuk variabel brand image diperoleh total rata-rata skor sebesar 1434,17 dan dimana angka tersebut berada pada rentang skala baik, artinya responden menilai brand image produk Roughneck 1991 dinilai baik.

2. Gambaran Electronic Word of Mouth (EWOM) pada produk Roughneck 1911 dinilai baik, hal tersebut berdasarkan hasil rekapitulasi skor untuk variabel EWOM diperoleh total skor rata-rata 1465,9 dimana skor tersebut berada di rentang skala baik,



artinya responden menilai EWOM produk Roughneck 1991 dinilai baik.

3. Gambaran keputusan pembelian pada produk Roughneck 1991 berada di kategori baik, hal tersebut berdasarkan hasil rekapitulasi skor untuk variabel keputusan pembelian diperoleh total skor rata-rata 1376,5 dimana skor tersebut berada pada rentang skala yang baik, artinya responden menilai keputusan pembelian produk Roughneck 1991 dinilai baik.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Roughneck 1991 menurut persepsi konsumen Roughneck 1991. Strategi Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Roughneck 1991. Berdasarkan penelitian ini, strategi Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berada dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies*. World Health Organization.

Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. (2021). *Buku Ajar Azas Azas Manajemen*. CV. Istana Agency.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.