

ABSTRAK

Azifatun Noor Safitri, 1950210102, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* (Studi Pada *Reseller* Halwa Apparel Kudus).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *reseller* dengan studi pada *reseller* Halwa Apparel Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif/hubungan yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden dengan pendekatan pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t parsial, uji f simultan dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program software SPSS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian *reseller* dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,810 > 1,983$). Hasil tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa *reseller* setuju jika Halwa Apparel memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan *brand fashion* lain. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($3,830 > 1,983$). Hasil tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan dengan banyaknya *reseller* yang setuju bahwa desain produk pada Halwa Apparel selalu mengikuti perkembangan *mode* atau *up to date*. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* dengan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,565 < 1,983$). Hasil tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa harga yang diberikan oleh Halwa Apparel relatif tinggi, sehingga membuat *reseller* sulit dalam melakukan keputusan pembelian. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,082 > 1,983$). Hasil tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwasannya Halwa Apparel mampu menjalin komunikasi yang baik dengan setiap *reseller* melalui grup ataupun langsung dan Halwa Apparel selalu menjaga hubungan baik dengan setiap *reseller*.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian Reseller, Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing*