

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan yang tinggi ditandai dengan munculnya usaha-usaha yang semakin banyak terutama pada bidang *fashion*. *Fashion* merupakan salah satu tuntutan bagi setiap orang terutama wanita untuk dapat mengikuti tren atau perkembangan yang ada di masyarakat. Wanita pada umumnya ingin terlihat cantik di depan orang lain yang melihatnya, jadi berbagai macam aksesoris pakaian, sepatu, tas dan perhiasan diciptakan dengan berbagai macam model.¹ Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Pakaian menjadi hal pertama yang dilihat pada penampilan seseorang. Selain untuk melindungi tubuh, pakaian juga seperti perhiasan dari seseorang yang menggunakannya. Dari cara seseorang tersebut berpakaian dapat dilihat bagaimana kepribadian dan sifat yang dimiliki oleh orang tersebut.²

Pertumbuhan dunia *fashion* di Indonesia yang terus mengalami perubahan dan perkembangan salah satunya yaitu pada bidang pakaian muslimah atau islami yang selalu mengikuti mode *fashion* yang ada di masyarakat. Berkembangnya dunia *fashion* tersebut juga termasuk dalam berkembangnya bidang grosir busana yang ada dalam pasar Indonesia.³ Dengan berkembangnya dunia *fashion* membuat persaingan industri *fashion* di Indonesia menjadi semakin ketat. Banyaknya industri *fashion* yang mulai muncul dengan

¹ Yulianti Ogi, Agus Supandi, dan Jopie Rotinsulu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk Dan Citra Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Mega Mall Manado," Jurnal EMBA 6, no. 4 (2018): 3954.

² W Atika Dewi, "Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Toko Maezula Jember," *Management* 7, no. 1 (2021): 61–68, http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/11299%0Ahttp://repository.unmuhjember.ac.id/11299/5/J_ARTIKEL.pdf.

³ Iis Ariska and Budi Trianto, "Analisa Trend Fashion Pakaian Muslimah Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Di Toko Zoya Pekanbaru," *Al-Amwal* 8, no. 2 (2019): 181–97, <http://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id/index.php/al-amwal/article/view/141/89>.

menyajikan produk baru sesuai yang diinginkan oleh masyarakat dan memberikan kualitas yang terbaik. Perkembangan dan perubahan yang ada pada kondisi pasar memiliki dampak yang besar dalam menentukan bentuk strategi apa yang akan digunakan oleh suatu perusahaan.⁴

Berkembangnya dunia digital dan teknologi membuat pembelian dan penjualan mengalami peningkatan sehingga membuat banyak pelaku usaha menarik pelaku usaha baru dengan tujuan untuk dapat mengembangkan usahanya dan memperluas usahanya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Reseller* merupakan seseorang yang menjadi perantara pelaku usaha utama untuk dapat menjual kembali produk kepada konsumen akhir sehingga pelaku usaha utama tidak menjual produk langsung kepada konsumen akhir. *Reseller* menjadi salah satu pekerjaan yang banyak diminati oleh masyarakat karena dapat dijadikan sebagai pekerjaan sampingan.⁵

Untuk dapat menghadapi persaingan industri yang sangat ketat ini maka setiap perusahaan harus dapat mengantisipasi agar mampu bertahan di tengah persaingan yang ada. Dengan memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *reseller* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan didalam perusahaan dengan tujuan untuk dapat meraih *reseller* sebanyak mungkin. Dengan memberikan dan menciptakan produk dengan kualitas dan harga yang baik dapat menjadi salah satu strategi untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen.⁶ Strategi lain yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan *brand image* perusahaan, *relationship marketing* dengan pelanggan, *supplier* maupun

⁴ W Atika Dewi, "Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan LifeStyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Toko Maezula Jember," *Management* 7, no. 1 (2021): 61–68.

⁵ Reineldis Ina P Hada, Rolland Epafra Fanggidae, and Ni Putu Nursiani, "Flexible Working Arrangement Dan Pengaruhnya Terhadap Work-Life Balance Pada Resellers Online Shop," *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 2 (2020): 162–71, <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.111>.

⁶ Sisilia Oktavia Umboh, Altje Tumbel, and Djurwati Soepeno, "Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan LifeStyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square," *Jurnal EMBA* 3, no. 1 (2015): 1096–1105.

distributor karena hal tersebut akan menjadikan perusahaan dapat bertumbuh dalam jangka panjang.⁷

Salah satu kabupaten yang mengalami perkembangan dan persaingan di dunia *fashion* muslim atau islami yaitu Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus merupakan kabupaten yang memiliki keanekaragaman dalam masyarakatnya dari agama, pekerjaan, perdagangan dan budaya. Sebutan yang melekat untuk Kabupaten Kudus yaitu Gusjigang. Gusjigang memiliki arti bagus akhlaknya, rajin mengaji dan pandai dalam berdagang. Jadi tidak heran jika Kabupaten Kudus dikenal luas dari sektor perdagangan dan UMKM yang berperan sebagai penggerak perekonomian Kabupaten Kudus.⁸ Dalam databoks menyebutkan bahwa Kabupaten Kudus memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita terbesar di Jawa Tengah yaitu sebesar Rp 123,9 juta pada tahun 2020. Posisi selanjutnya disusul oleh Kabupaten Semarang dan Surakarta yang memiliki PDRB per kapita sebesar Rp 102,7 juta dan Rp 91,43 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa perekonomian Kabupaten Kudus memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat.⁹

Salah satu perdagangan yang memiliki pengaruh besar dalam perekonomian Kabupaten Kudus yaitu usaha industri *fashion* muslim. Saat ini banyak pakaian bermerek yang telah menawarkan berbagai produk *fashion* muslim, berikut beberapa daftar *brand fashion* muslim yang ada di Kabupaten Kudus:¹⁰

⁷ Budi Djatmiko, “Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Study and Management Research* 10, no. 3 (2013): 31, <https://doi.org/10.55916/smart.v10i3.56>.

⁸ Nafi Inayati Zahro, Sutono Sutono, and Noor Latifah, “Pengembangan Dan Pemberdayaan Usaha Kerajinan Batik Kudus: Salah Satu Kearifan Lokal Untuk Menembus Pasar Ekspor,” *ABDIMAS ALTRUIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2019): 63–70, <https://doi.org/10.24071/aa.v2i1.2137>.

⁹ Dimas Jarot Bayu, “PDRB Kota Semarang Terbesar di Jawa Tengah pada 2020” Oktober 19, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/19/pdrb-kota-semarang-terbesar-di-jawa-tengah-pada-2020>

¹⁰ Vega Ma'arijil Ula, “Catwalk Kudus Fashion Week ‘Panas’ oleh Lenggak-lenggok Dara-dara Cantik” September 10, 2022. <https://www.murianews.com/2022/09/10/315562/catwalk-kudus-fashion-week-panas-oleh-lenggak-lenggok-dara-dara-cantik>

Tabel 1. 1
Daftar *Brand fashion* Muslim di Kudus

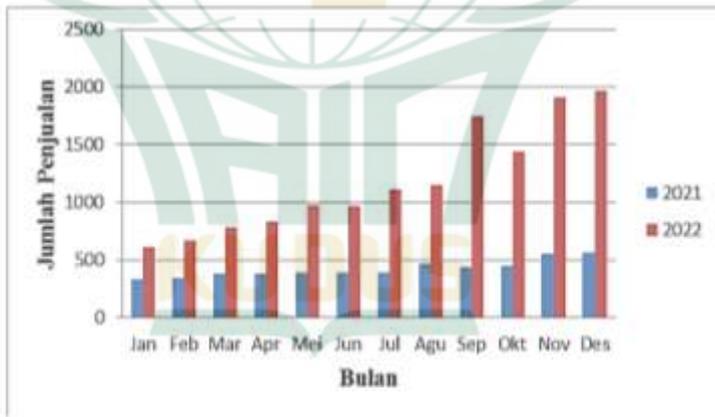
No.	Nama <i>Brand</i>	Tahun Berdiri	Alamat Outlet
1.	Lina Livia	2015	Dersalam Krajan, Dersalam, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59321
2.	Mecca.id	2015	Barongan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313
3.	Abika	2016	Bakalan krapyak, Kec. Kaliwungu, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59332
4.	Raudhah Scraf	2017	Pejaten, Damaran, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316
5.	Tan Eem	2017	Rendeng, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59311
6.	Nadheera	2019	Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59332
7.	Halwa Apparel	2020	Rendeng, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59311
8.	Alfasa	2020	Jl. Mayor Kusmanto No.20, Rendeng, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59311
9.	Belva	2020	Jl. Ganesha Timur No.81, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316
10.	Arabelle	2022	Jl. Ganesha II B No.18, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59332

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Banyaknya *brand fashion* muslim yang ada di Kabupaten Kudus membuat persaingan diantara pelaku usaha menjadi semakin meningkat dan ketat. Salah satunya *brand*

fashion muslim yang ada di Kudus yaitu Halwa Apparel. Halwa Apparel merupakan salah satu pakaian bermerek di Kabupaten Kudus yang menjual berbagai model pakaian muslimah yang modern dan eksklusif. Halwa Apparel didirikan oleh Elva Faela pada bulan Juni 2020. Halwa Apparel hadir dengan menawarkan berbagai produk yang bervariasi dan memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Halwa Apparel selalu melakukan inovasi pada produknya yang dapat dilihat dari tersedianya berbagai macam model dan warna pada setiap busana yang mereka produksi. Beberapa produk yang dibuat dan dijual oleh Halwa Apparel yaitu dress, blouse, kulot dan scarf. Dengan adanya beragam jenis produk yang dijual tersebut Halwa Apparel melayani agen, sub-agen dan *reseller*.¹¹ Berikut merupakan data penjualan di tahun 2021-2022 pada Halwa Apparel:

Gambar 1. 1
Data Penjualan Halwa Apparel Kudus
Tahun 2021-2022



Sumber Data: Hasil Pra Survey 15 Desember 2022

Berdasarkan dari grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan Halwa Apparel pada tahun 2022 mengalami kenaikan dikarenakan meningkatnya permintaan pada bulan-

¹¹ Elva Faela (Owner Halwa Apparel), wawancara oleh penulis, 15 Desember 2022.

bulan seperti hari raya Idul Fitri dan hari raya Idul Adha. Halwa Apparel juga menciptakan dan menambahkan produk-produk baru sehingga membuat penjualan menjadi meningkat. Seperti pada bulan Mei 2022 yang menunjukkan adanya kenaikan penjualan sebesar 17% dikarenakan memasuki hari raya Idul Fitri sehingga permintaan mengalami kenaikan. Dan pada bulan September 2022 juga mengalami kenaikan penjualan sebesar 37% dikarenakan Halwa Apparel menciptakan dan menambahkan produk-produk baru sehingga membuat permintaan dan penjualan mengalami kenaikan.

Halwa Apparel memiliki target penjualan yaitu dapat menjual 2000 pcs di setiap bulannya. Namun realisasi penjualan pada Halwa Apparel rata-rata perbulan hanya menjual 802 pcs, sehingga dapat dikatakan bahwa Halwa Apparel belum dapat mencapai target penjualan tersebut. Salah satu penyebab belum tercapainya target tersebut dikarenakan adanya *Reseller* yang tidak melakukan keputusan pembelian lagi pada Halwa Apparel. Adanya *reseller* yang tidak melakukan keputusan pembelian pada Halwa Apparel dikarenakan *reseller* memilih melakukan keputusan pembelian pada *brand* lain yang memiliki *brand image* lebih baik atau melakukan pembelian pada *brand* baru yang memberikan produk dengan kualitas baik dan harga lebih rendah.¹² Dengan adanya fenomena tersebut muncul ketertarikan untuk meneliti masalah pada *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel dikarenakan masih terdapat *reseller* yang kurang puas dan tidak melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image* pada perusahaan, kualitas produk yang diberikan, harga yang telah ditentukan oleh perusahaan dan *relationship marketing* yang ada pada perusahaan.

Jumlah *reseller* Halwa Apparel per bulan Desember tahun 2021 yaitu 105 *reseller* sedangkan per bulan Desember tahun 2022 *reseller* Halwa Apparel mengalami kenaikan menjadi 150 *reseller*. Jumlah tersebut merupakan jumlah *reseller* yang aktif melakukan pembelian produk Halwa Apparel. Terjadinya kenaikan jumlah *reseller* tersebut

¹² Elva Faela (Owner Halwa Apparel), Wawancara Oleh Penulis.

dikarenakan pada tahun 2022 Halwa Apparel banyak menciptakan produk-produk baru.¹³ Hal tersebut membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian *reseller* jika dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing* yang ada pada Halwa Apparel.

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*. Penelitian pertama dilakukan oleh Ivan Reinaldo dan Stefani Chandra yang meneliti tentang *the Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru*. Dalam penelitian tersebut terdapat hasil bahwa variabel *Product Quality, Brand Image, and Price* berpengaruh positif terhadap responden dalam menentukan keputusan pembelian.¹⁴ Penelitian kedua dilakukan oleh Sudaryanto Sudaryanto, dkk., yang meneliti tentang *Impact Of Culture, Brand Image and Price On Buying Decisions: Evidence From East Java, Indonesia*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Impact Of Culture, Brand Image and Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel di Jawa Timur, Indonesia.¹⁵ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ni Komang Trisna Sudiastari dan Putu Sri Hartati yang meneliti tentang Pengaruh *Product Quality* dan *Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri di Ketewel, Sukawati, Gianyar. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *product quality* dan *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.¹⁶ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh

¹³ Elva Faela (Owner Halwa Apparel), wawancara oleh penulis, 15 Desember 2022.

¹⁴ Ivan Reinaldo dan Stefani Chandra, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru," 5380| Journal of Applied Business and Technology 2020, no. 2 (2020): 147, www.e-jabt.org.

¹⁵ Sudaryanto dkk., "Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia," *Innovative Marketing* 17, no. 1 (2021): 137, [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11).

¹⁶ Ni Komang Trisna Sudiastari dan Putu Sri Hartati, "Pengaruh Product Quality Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan

Alvin Yordi Sihombing dan Syaifullah yang meneliti tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian semen holcim pada PT. Kinco Prima Batam. Sampel dalam penelitian ini yaitu toko yang di *supply* oleh PT. Kinco Prima Batam. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Dalam penelitian selanjutnya menunjukkan perbedaan dari hasil yang didapatkan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Onny Setiawan dkk., yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Asaba Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang eceran dan grosir yang melakukan pembelian pada PT. Asaba Pekanbaru. Dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Asaba Pekanbaru. Sedangkan harga dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Asaba Pekanbaru.¹⁸ Penelitian selanjutnya yang menunjukkan hasil berbeda yaitu dilakukan oleh Ahmad Badawi Saluy dan Novawiguna Kemalasari yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. XYZ. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua perusahaan yang sudah menjadi pelanggan di PT. XYZ dan aktif melakukan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar,” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 2, no. 2 (2022): 328.

¹⁷ Alvin Yordi Sihombing1 dan Syaifullah, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Batam,” *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Batam* 02, no. 01 (2021): 9.

¹⁸ Onny Setiawan, Elsa Serepina Simorangkir, dan Astri Ayu Purwati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1, no. 1 (2019): 75, <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.

pembelian.¹⁹ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Doni Marlius dan Muhammad Rayfael Shah Putra yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Niaga Interindo. Sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Niaga Interindo.²⁰ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Abid Muhtarom, dkk., yang meneliti tentang analisis citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dkk., yang meneliti tentang Analisis Pengaruh harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif

¹⁹ Ahmad Badawi Saluy and N W Kemalari, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pt. Xyz," Seminar Ekonomi Dan Bisnis ... 1, no. 1 (2017): 158, <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/view/210%0Ahttps://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/SNEBIS/article/viewFile/210/339>.

²⁰ Doni Marlius, Muhammad Rayfael, and Shah Putra, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor)," Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 2, no. 2 (2022): 1100.

²¹ Abid Muhtarom, Muhammad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," Derivatif : Jurnal Manajemen 16, no. 1 (2022): 45.

dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.²²

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut terletak pada obyek yang diteliti, dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu pakaian bermerek Halwa Apparel. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel penelitian. Menyangkut penelitian terdahulu yang meneliti tentang apparel sejenis namun belum mengangkat variabel *relationship marketing*. Jadi variabel bebas yang penelitian ini gunakan yaitu *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing*. Sedangkan pada variabel terikatnya yaitu pada keputusan pembelian *reseller*.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai pentingnya *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *reseller*. Peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Reseller (Studi Pada Reseller Halwa Apparel Kudus)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller* yang ada pada Halwa Apparel Kudus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller* yang ada pada Halwa Apparel Kudus?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller* yang ada pada Halwa Apparel Kudus?

²² Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan,” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1*, no. 1 (2019): 194–99, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller* yang ada pada Halwa Apparel Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.
4. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan dan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi penelitian tentang hubungan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *reseller*.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk pertimbangan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan. Dari evaluasi tersebut juga diharapkan dapat menemukan strategi yang baru dalam meningkatkan penjualan serta peningkatan jumlah *reseller* yang ada pada Halwa Apparel Kudus.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian sehingga nantinya dapat diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematika

penulisan penelitian yang akan penulis susun adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel, serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang dilakukannya penelitian ini, fokus penelitian, rumusan masalah dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat yang ingin dicapai dari penelitian dan sistematika dari penulisan penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, meliputi deskripsi *brand image*, kualitas produk, harga, *relationship marketing* dan keputusan pembelian reseller. Kemudian dihubungkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang mencakup tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji yang digunakan dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum pada objek penelitian, subjek penelitian, deskripsi data penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik,

hasil analisis statistik, pembahasan dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, saran bagi instansi/lembaga dan untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

