

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Halwa Apparel

Gambar 4. 1
Logo Halwa Apparel



Sumber: facebook.com

Halwa Apparel merupakan salah satu *brand fashion* muslim yang ada di Kota Kudus. Halwa Apparel berdiri pada bulan juni 2020 yang didirikan oleh Elva Vaela. Sebelum owner mendirikan Halwa Apparel, beliau sudah menggeluti dunia *fashion* terlebih dahulu. Dimana owner sudah menjalankan bisnis *fashion* namun barang yang dijual bukan dari produksi sendiri ataupun dari desain owner sendiri, melainkan dengan membeli produk dari pusat Grosir Metro Tanah Abang (PGMTA). Setelah menekuni lebih dalam tentang dunia bisnis *fashion* akhirnya pada Juni 2020 owner mendirikan bisnis *fashion* dengan merek sendiri yaitu Halwa Apparel. Outlet Halwa Apparel beralamat di Rendeng, Kec. Kota, Kab. Kudus atau tepatnya berada di Pasar Kliwon Blok. A lantai 1.¹

Halwa Apparel hadir untuk melengkapi gaya berbusana wanita muslimah untuk tetap menawan dan

¹ Elva Faela (Owner Halwa Apparel), *Wawancara Oleh Penulis*.

percaya diri. Halwa Apparel menawarkan berbagai produk yang bervariasi dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sampai saat ini Halwa Apparel selalu melakukan inovasi pada produknya yang dapat dilihat dari tersedianya berbagai macam model dan warna pada setiap busana yang mereka produksi. Dengan adanya beragam jenis produk yang dijual tersebut Halwa Apparel mampu melayani agen, reseller dan ecer. Per bulan Desember tahun 2022 *reseller* Halwa Apparel yaitu 150 *reseller*, sedangkan agen Halwa Apparel mencapai 30 Agen.²

Berikut merupakan beberapa produk yang dijual oleh Halwa Apparel yaitu:

- 1) Dress muslimah atau gamis
- 2) Mukena
- 3) Blouse atau kemeja
- 4) Kulot
- 5) Scarf.

b. Visi dan Misi Halwa Apparel

Visi Halwa Apparel yaitu terus bergerak dan maju menjadi *brand fashion* muslim yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumen, *reseller* dan agen.

Misi Halwa Apparel yaitu mampu memproduksi *fashion* yang mengikuti zaman, mampu menjual dan memproduksi produk yang berkualitas dan terbaik. Serta bersikap jujur kepada setiap konsumen, *reseller* dan agen.³

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu 109 *reseller* yang aktif melakukan pembelian pada Halwa Apparel. Responden dalam penelitian ini memiliki tiga gambaran umum, yaitu:

² Elva Faela (Owner Halwa Apparel), *Wawancara Oleh Penulis*.

³ Elva Faela (Owner Halwa Apparel), *Wawancara Oleh Penulis*.

a. Usia Responden

Berikut merupakan tabel deskripsi sampel sesuai dengan usia setiap responden diantaranya:

Tabel 4. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	18-20 Tahun	5	4%
2.	21-25 Tahun	61	56%
3.	26-30 Tahun	14	13%
4.	> 31 Tahun	29	27%
Total		109	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan jumlah *reseller* pada Halwa Apparel berdasarkan usia yang dijadikan sampel sebanyak 109 orang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas *reseller* yang ada pada Halwa Apparel Kudus yaitu berusia 21-25 tahun, hal tersebut dikarenakan banyaknya *reseller-reseller* muda yang memulai menekuni bidang wirausaha.

b. Pekerjaan Responden

Berikut merupakan tabel deskripsi sampel sesuai dengan pekerjaan responden diantaranya:

Tabel 4. 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Wirausaha	44	40%
2.	Karyawan	28	26%
3.	Pegawai Negeri	3	2%
4.	Mahasiswa	12	11%
5.	Lainnya	22	21%
Total		109	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan jumlah *reseller* pada Halwa Apparel berdasarkan pekerjaan yang dijadikan sampel sebanyak 109 orang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas *reseller* yang ada pada Halwa Apparel Kudus yaitu bekerja sebagai wirausaha. Banyaknya *reseller* yang bekerja sebagai wirausaha tersebut dikarenakan mereka memiliki atau

sudah bekerja di kios pasar dan adanya *reseller* yang menjadi penjual online shop.

c. Aktif Menjadi Reseller

Berikut merupakan tabel deskripsi sampel sesuai dengan aktif menjadi *reseller* responden diantaranya:

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Aktif Menjadi Reseller

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< 1 Tahun	28	26%
2.	1 Tahun	14	13%
3.	2 Tahun	30	27%
4.	> 2 Tahun	37	34%
Total		109	100%

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan jumlah *reseller* pada Halwa Apparel berdasarkan aktif menjadi *reseller* yang dijadikan sampel sebanyak 109 orang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas *reseller* tersebut aktif menjadi *reseller* pada Halwa Apparel Kudus yaitu lebih dari 2 tahun. Banyaknya *reseller* yang aktif lebih dari 2 tahun tersebut dikarenakan Halwa Apparel selalu aktif menciptakan dan menjual produk-produk baru sehingga *reseller* yang sudah menjadi *reseller* Halwa Apparel selama lebih dari 2 tahun tetap melakukan pembelian pada Halwa Apparel.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel Brand Image

Pada penelitian ini variabel *brand image* diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai *brand image* pada *reseller* Halwa Apparel:

Tabel 4. 4
Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image

<i>Brand Image</i>							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Halwa Apparel membantu <i>reseller</i>	4	5	11	52	37	4,03

Brand Image							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
	dalam memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> konsumen.						
2.	<i>Brand</i> Halwa Apparel memiliki popularitas tinggi di masyarakat Kudus.	3	7	14	50	35	3,98
3.	Halwa Apparel memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan <i>brand fashion</i> lain.	2	5	18	43	41	4,06
Rata-Rata Keseluruhan							4,02

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara umum bernilai baik oleh para responden karena memiliki nilai rata-rata keseluruhan 4,02 termasuk dalam kategori tinggi. Dalam kuesioner variabel *brand image* responden banyak memilih skor 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan. Nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator ketiga dikarenakan banyaknya *reseller* yang setuju bahwa Halwa Apparel memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan *brand fashion* lain.

2. Variabel Kualitas Produk

Pada penelitian ini variabel kualitas produk diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai kualitas produk pada *reseller* Halwa Apparel:

Tabel 4. 5

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Produk Halwa Apparel memiliki keunggulan dari produk <i>fashion</i> lain.	2	5	15	45	42	4,1

Kualitas Produk							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
2.	Produk Halwa Apparel memiliki ciri khas yang berbeda dengan <i>brand fashion</i> muslim lain dari segi bahan yang digunakan.	2	6	12	47	42	4,11
3.	Desain produk Halwa Apparel selalu mengikuti perkembangan <i>mode</i> atau <i>up to date</i> .	2	6	9	47	45	4,16
Rata-Rata Keseluruhan							4,12

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara umum bernilai baik oleh para responden karena memiliki nilai rata-rata keseluruhan 4,12 termasuk dalam kategori tinggi. Dalam kuesioner variabel kualitas produk responden banyak memilih skor 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan. Nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator ketiga dikarenakan banyaknya *reseller* yang setuju bahwa desain produk pada Halwa Apparel selalu mengikuti perkembangan *mode* atau *up to date*.

3. Variabel Harga

Pada penelitian ini variabel harga diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai harga pada *reseller* Halwa Apparel:

Tabel 4. 6
Hasil Jawaban Responden Variabel Harga

Harga							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Harga yang ditawarkan oleh Halwa Apparel	2	6	16	47	38	4,03

Harga							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
	sesuai dengan kualitas yang diberikan.						
2.	Halwa Apparel mampu memberikan harga yang kompetitif di pasar.	3	4	16	49	37	4,03
3.	Harga yang diberikan oleh Halwa Apparel sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.	2	5	16	47	39	4,06
Rata-Rata Keseluruhan							4,04

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel harga secara umum bernilai baik oleh para responden karena memiliki nilai rata-rata keseluruhan 4,04 termasuk dalam kategori tinggi. Dalam kuesioner variabel harga responden banyak memilih skor 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan. Nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator ketiga dikarenakan banyaknya *reseller* yang setuju bahwa harga yang diberikan oleh Halwa Apparel sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.

4. Variabel Relationship Marketing

Pada penelitian ini variabel *relationship marketing* diukur menggunakan 3 indikator pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai *relationship marketing* pada *reseller* Halwa Apparel:

Tabel 4. 7
Hasil Jawaban Responden Variabel Relationship Marketing

Relationship Marketing							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	Halwa Apparel	3	6	9	41	50	4,18

<i>Relationship Marketing</i>							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
	menjalin komunikasi yang baik dengan setiap <i>reseller</i> melalui grup ataupun langsung.						
2.	Halwa Apparel dapat menjaga kepercayaan dan amanah dari setiap <i>reseller</i> .	1	3	14	53	38	4,13
3.	Halwa Apparel selalu menjaga hubungan baik dengan <i>reseller</i> dan menepati janji dalam memberikan <i>reward</i> kepada <i>reseller</i> .	0	8	10	45	46	4,18
Rata-Rata Keseluruhan							4,16

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* secara umum bernilai baik oleh para responden karena memiliki nilai rata-rata keseluruhan 4,16 termasuk dalam kategori tinggi. Dalam kuesioner variabel *relationship marketing* responden banyak memilih skor 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan. Nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator kesatu dan ketiga dikarenakan banyaknya *reseller* yang setuju bahwa Halwa Apparel mampu menjalin komunikasi yang baik dengan setiap *reseller* melalui grup ataupun langsung dan Halwa Apparel selalu menjaga hubungan baik dengan *reseller* dan menepati janji dalam memberikan *reward* kepada *reseller*.

5. Variabel Keputusan Pembelian Reseller

Pada penelitian ini variabel keputusan pembelian *reseller* diukur menggunakan 4 indikator pertanyaan. Dibawah ini merupakan hasil dari masing-masing jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada *reseller* Halwa Apparel:

Tabel 4. 8
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan
Pembelian *Reseller*

Keputusan Pembelian <i>Reseller</i>							
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	Mean
1.	<i>Reseller</i> memutuskan untuk membeli produk Halwa Apparel karena Halwa Apparel banyak menawarkan produk baru.	5	2	16	42	44	4,08
2.	<i>Reseller</i> memilih Halwa Apparel karena merek atau brand yang dimiliki Halwa Apparel lebih menarik dari brand <i>fashion</i> lain.	1	7	15	49	37	4,04
3.	<i>Reseller</i> memilih membeli produk Halwa Apparel karena banyak konsumen yang meminta dan membicarakannya.	2	6	18	50	33	3,97
4.	<i>Reseller</i> melakukan keputusan pembelian karena Halwa Apparel memiliki sistem atau metode pembayaran yang flexible (tunai/transfer).	2	4	10	49	44	4,18
Rata-Rata Keseluruhan							4,07

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian *reseller* secara umum bernilai baik oleh para responden karena memiliki nilai rata-rata keseluruhan 4,07 termasuk dalam kategori tinggi. Dalam kuesioner variabel keputusan pembelian *reseller* responden banyak memilih skor 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) untuk menjawab pertanyaan. Nilai rata-rata tertinggi terletak pada indikator keempat dikarenakan banyaknya *reseller* yang melakukan keputusan pembelian dikarenakan

Halwa Apparel memiliki sistem atau metode pembayaran yang flexible (tunai/transfer).

C. Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut.⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah suatu item dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} diperoleh dari hasil output SPSS pada kolom *Corrected Item Total Correlation*. Sedangkan r_{tabel} diperoleh dari rumus df (*degree of freedom*), $n-2$ (n = jumlah sampel). Berdasarkan dari rumus diatas mendapatkan nilai $df = 109 - 2 = 107$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dapat diperoleh r_{tabel} sebesar 0,188. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,896	0,188	Valid
	X1.2	0,926	0,188	Valid
	X1.3	0,888	0,188	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,908	0,188	Valid
	X2.2	0,899	0,188	Valid
	X2.3	0,886	0,188	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,916	0,188	Valid
	X3.2	0,896	0,188	Valid
	X3.3	0,918	0,188	Valid
Relationship Marketing (X4)	X4.1	0,859	0,188	Valid
	X4.2	0,851	0,188	Valid
	X4.3	0,856	0,188	Valid
Keputusan Pembelian Reseller (Y)	Y1	0,771	0,188	Valid
	Y2	0,824	0,188	Valid
	Y3	0,816	0,188	Valid

⁴ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19,

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Y4	0,809	0,188	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan hasil pengujian validitas pada masing-masing item bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,188), sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semua item dalam pertanyaan pada variabel X1, X2, X3, X4 dan Y dalam penelitian ini merupakan valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan program SPSS melalui uji statistic *Cronbach Alpha*. Dapat dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian melalui uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* memiliki angka koefisien lebih kecil $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.⁵

Adapun uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	0,888	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,880	Reliabel
3.	Harga	0,896	Reliabel
4.	<i>Relationship Marketing</i>	0,813	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian <i>Reseller</i>	0,816	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada semua item bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semua item dalam pertanyaan pada variabel X1, X2, X3, X4 dan Y dalam penelitian ini merupakan reliabel.

⁵ Masrukhin, Metode Penelitian Kuantitatif, 171.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang diteliti ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi secara umum dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat dikatakan bahwa terbebas dari multikolinearitas.⁶ Adapun uji multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,509	1,964	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,675	1,482	Tidak Multikolinearitas
Harga	0,959	1,043	Tidak Multikolinearitas
<i>Relationship Marketing</i>	0,687	1,455	Tidak Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2023

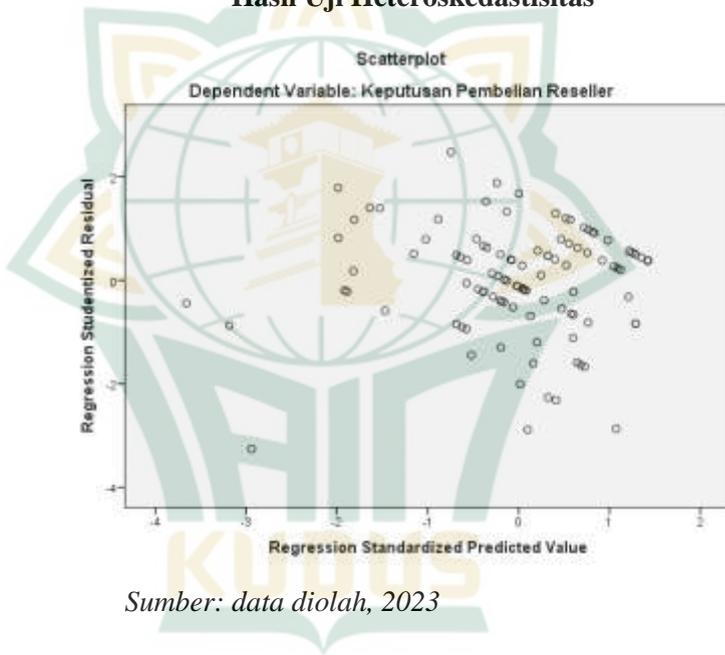
Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk *brand image* sebesar 0,509, kualitas produk sebesar 0,675, harga sebesar 0,959, dan *relationship marketing* sebesar 0,687 yang mana kesemuanya memiliki *tolerance* > 0,10. Sedangkan semua variabel independen memiliki VIF < 10 yaitu *brand image* sebesar 1,964, kualitas produk sebesar 1,482, harga sebesar 1,043, dan *relationship marketing* sebesar 1,455. Sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

⁶ Mashadi, Akuntabilitas Manajemen Organisasi Nirbala Studi Aplikatif Pada Yayasan Pendidikan, 58.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memahami ketidaksamaan variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola grafik *scatterplot* model.⁷ Adapun uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah, 2023

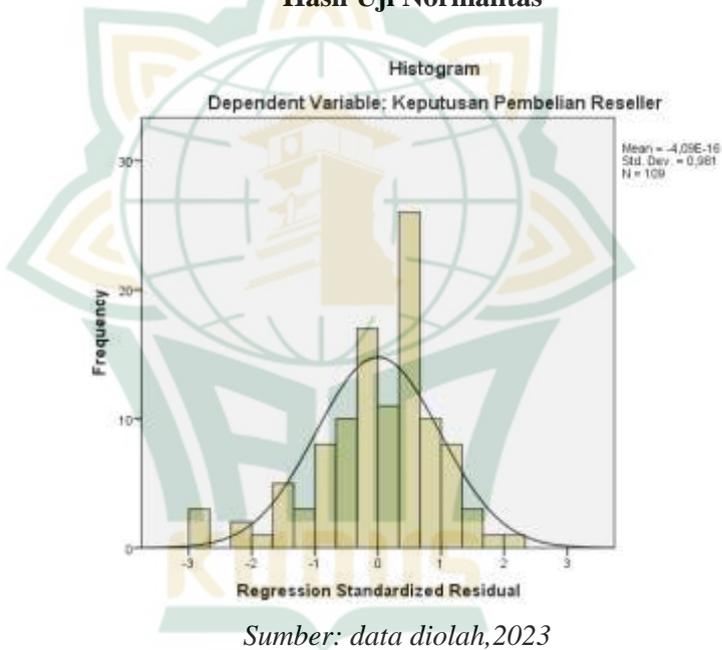
Berdasarkan grafik diatas melalui grafik *scatterplot* menggambarkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan penyebarannya diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Keputusan Pembelian *Reseller*). Peneliti dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

⁷ Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 139.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk dapat memahami nilai perbedaan yang ada pada penelitian berdistribusi normal atau tidak. Nilai tersebut dapat dipahami dengan melihat kurva yang telah disajikan dalam program output SPSS berbentuk kurva seperti lonceng *bell-shapes curve* jika distribusinya normal.⁸ Adapun beberapa metode uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4. 3
Hasil Uji Normalitas

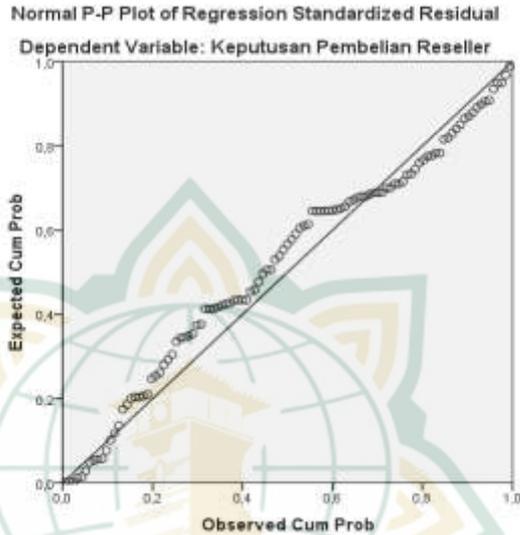


Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan grafik histogram diatas, terlihat pola distribusi pada kurva histogram yang membentuk lonceng sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi dengan normal.

⁸ Riyanto and Hatmawan, Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, 109.

Gambar 4. 4
Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,2288879
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,057
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		1,034
Asymp.Sig. (2-tailed)		,235

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,235 dimana nilai tersebut lebih besar dari signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal.

4. Uji Hipotesis
a. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengenali seberapa besar dampak yang ditimbulkan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	2,667	0,116
<i>Brand Image</i>	0,327	0,006
Kualitas Produk	0,496	0,000
Harga	0,137	0,121
<i>Relationship Marketing</i>	0,239	0,040

Sumber: data diolah, 2023

Dari hasil data diatas maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 2,667 + 0,327X_1 + 0,496X_2 + 0,137X_3 + 0,239X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian *Reseller*

α : Konstanta

β₁₋₄ : Koefisien regresi

X₁ : *Brand Image*

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Harga

X₄ : *Relationship Marketing*

e : Standard Error

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, koefisien regresi pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta nilainya sebesar 2,667 yang artinya bahwa apabila pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 tidak ada, maka variabel dependen atau keputusan pembelian *reseller* memiliki nilai sendiri sebesar 2,667.
- 2) Variabel X_1 (*brand image*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*, dengan koefisien regresi sebesar 0,327 yang berarti apabila *brand image* naik 1 satuan maka keputusan pembelian *reseller* akan naik sebesar 0,327 dan sebaliknya apabila *brand image* turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian *reseller* akan turun sebesar 0,327.
- 3) Variabel X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*, dengan koefisien regresi sebesar 0,496 yang berarti apabila kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian *reseller* akan naik sebesar 0,496 dan sebaliknya apabila kualitas produk turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian *reseller* akan turun sebesar 0,496.
- 4) Variabel X_3 (harga) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*, dengan koefisien regresi sebesar 0,137 yang berarti apabila harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian *reseller* akan naik sebesar 0,137 dan sebaliknya apabila harga turun sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian *reseller* akan turun sebesar 0,137.
- 5) Variabel X_4 (*relationship marketing*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*, dengan koefisien regresi sebesar 0,239 yang berarti apabila *relationship marketing* naik 1 satuan maka keputusan pembelian *reseller* akan naik sebesar 0,239 dan sebaliknya apabila *relationship marketing* turun 1 satuan maka keputusan pembelian *reseller* akan turun sebesar 0,239.

b. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui besar dan kecilnya nilai kontribusi dari variabel independen (*brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian *reseller*) yang mempengaruhinya. Nilai koefisien determinan yaitu antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).⁹ Adapun hasil uji koefisien determinan pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,671 ^a	0,450	0,429	2,271

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,429 atau 42,9% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai pada *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *reseller* sebesar 42.9% dan terdapat faktor lain yang mempengaruhi sebesar 57,1%.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau gabungan (simultan) terhadap variabel dependen. Secara teknik uji f membandingkan antara nilai dari f_{hitung} dengan f_{tabel} yang hasilnya nanti akan diambil kesimpulan dan menggunakan taraf signifikansi 5%.¹⁰ Nilai f_{tabel} diperoleh dari:

$$f_{tabel} = f(k ; n - k)$$

$$f_{tabel} = f(4 ; 109 - 4)$$

$$f_{tabel} = f(4 ; 105)$$

$$f_{tabel} = 2,46$$

⁹ Nugroho, *Statistik Dan Penerapan SPSS Untuk Pendidikan*.

¹⁰ Nugroho.

Maka nilai f_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 2,46. Adapun uji f pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	439,645	4	109,911	21,305	0,000 ^b
Residual	536,538	104	5,159		
Total	976,138	108			

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji f menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 21,305 serta nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 2,46 yang menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*.

d. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan atau pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel bebas (independen) secara individu terhadap variabel terikat (dependen).¹¹ Dasar pengambilan uji T dalam penelitian ini yaitu dengan melihat perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dan melihat nilai signifikan angka probabilita (0,05). Mencari t_{tabel} diperoleh dari perhitungan berikut:

$$t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$$t_{tabel} = t (0,05/2 ; 109 - 4 - 1)$$

$$t_{tabel} = t (0,025; 104)$$

$$t_{tabel} = 1,983$$

Maka nilai t_{tabel} diperoleh sebesar 1,983.

¹¹ Nugroho.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Brand Image</i>	2,810	1,983	0,006
Kualitas Produk	3,830	1,983	0,000
Harga	1,565	1,983	0,121
<i>Relationship Marketing</i>	2,082	1,983	0,040

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, menunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *reseller*

Pada variabel *brand image* memperoleh t_{hitung} sebesar 2,810 dan signifikansi 0,006. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,810 > 1,983$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.

- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *reseller*

Pada variabel kualitas produk memperoleh t_{hitung} sebesar 3,830 dan signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,830 > 1,983$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.

- 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *reseller*

Pada variabel harga memperoleh t_{hitung} sebesar 1,565 dan signifikansi 0,121. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,565 < 1,983$) dan signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,121 > 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.

- 4) Pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *reseller*

Pada variabel *relationship marketing* memperoleh t_{hitung} sebesar 2,082 dan signifikansi 0,040. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,082 > 1,983$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,040 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* Halwa Apparel Kudus

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama memperoleh hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,810 dan nilai signifikansi 0,006 (nilai signifikansi kurang dari 0,05). Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} sebesar 1,983. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} $2,810 > t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus secara positif dan signifikan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat merupakan faktor pendorong dalam perilaku. Niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh 3 hal, salah satunya yaitu sikap. Dengan demikian yang berperan sebagai niat yaitu keputusan pembelian. Dalam hal ini niat seorang individu dipengaruhi oleh sikap. Sikap merupakan cara seseorang mengevaluasi keseluruhan, baik itu positif maupun negatif dalam melakukan perilaku yang diinginkan.¹² Dalam hal ini, *brand image* merupakan sikap

¹² Fitri Wulandari, Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM (Surakarta: Gerbang media, 2021), 132.

seorang konsumen yang mendorong terciptanya keputusan pembelian *reseller*.

Brand image dalam islam merupakan identitas atau nama yang baik dari suatu perusahaan, serta dalam membangun *brand image* harus sesuai dengan prinsip-prinsip islam.¹³ Untuk itu Halwa Apparel harus mampu menciptakan merek yang terpercaya dan mampu diandalkan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al Qur'an surat Asy-syu'ara ayat 181, yaitu:¹⁴

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”

Ayat diatas menjelaskan bahwa *brand image* terdiri dari kejujuran dalam menciptakan nama baik yang akan menunjukkan identitas dan kualitas. *Brand image* dikatakan sudah sesuai dengan pandangan islam yaitu ketika konsumen melakukan keputusan pembelian bukan karena paksaan ataupun tekanan melainkan konsumen melakukan keputusan pembelian karena menganggap bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan identitas dirinya.¹⁵ Oleh karena itu Halwa Apparel harus mampu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang mereka miliki agar dapat meningkatkan *reseller* untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ivan Reinaldo dan Stefani Chandra yang berjudul *the Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru* menunjukkan

¹³ Umboh, Tumbel, and Soepeno, “Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square.”

¹⁴ Qur'an Kemenag, Kementerian RI Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an (2020): Asy-syu'ara, 1-3. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=1&to=227>

¹⁵ Umboh, Tumbel, and Soepeno, “Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square.”

hasil bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap responden dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁶ Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto Sudaryanto, dkk., yang meneliti tentang *Impact Of Culture, Brand Image and Price On Buying Decisions: Evidence From East Java, Indonesia* menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko ritel di Jawa Timur, Indonesia.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* pada Halwa Apparel mampu menarik *reseller* untuk melakukan keputusan pembelian. Secara keseluruhan *brand image* dikategorikan baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel *brand image* sebesar 4,02. Indikator daya tarik mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06 termasuk dalam kategori baik mengenai daya tarik yang dimiliki oleh Halwa Apparel dibandingkan dengan *brand fashion* lain. Sedangkan indikator citra simbolik mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,98 termasuk dalam kategori baik mengenai popularitas tinggi yang dimiliki oleh Halwa Apparel. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan faktor penting dalam mendukung dan mempengaruhi *reseller* dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun nilai rata-rata keseluruhan variabel *brand image* sudah baik, Halwa Apparel harus meningkatkan dan mengevaluasi beberapa hal terkait indikator *brand image* terutama pada indikator citra simbolik. Dari hal tersebut, Halwa Apparel dapat mengatasi permasalahan tersebut agar *reseller* dapat melakukan keputusan pembelian pada Halwa Apparel, dengan adanya *brand image* yang baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian *reseller*. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*.

¹⁶ Reinaldo and Chandra, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru."

¹⁷ Sudaryanto et al., "Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia."

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* Halwa Apparel Kudus

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua memperoleh hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,830 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (nilai signifikansi kurang dari 0,05). Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} sebesar 1,983. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} $3,830 > t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus secara positif dan signifikan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa individu merupakan makhluk yang rasional yang menggunakan informasi yang bermanfaat baginya sebelum melakukan menentukan sikap dan perilaku. Dalam teori perilaku terencana, faktor utamanya dalam perilaku individu yaitu niat untuk melakukan sesuatu. Sikap tersebut merupakan bentuk rasional dan sistematis seorang individu apabila akan mengambil suatu tindakan.¹⁸ Dengan demikian, yang berperan sebagai niat yaitu keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian yang dilakukan oleh *reseller* tidak terlepas dari kualitas produk yang diberikan oleh Halwa Apparel, dimana semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh *reseller*.

Dalam pandangan islam kualitas produk harus sangat diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas produk dalam islam menitik beratkan pada istilah masalah yang menunjukkan arti bahwa adanya manfaat pada produk sehingga konsumen rela melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan barang tersebut.¹⁹ Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:²⁰

¹⁸ Wulandari, Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM, 131.

¹⁹ Nurul Kumala and Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama."

²⁰ Qur'an Kemenag, Kementrian RI Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an (2020): Al-Baqarah, 168. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa kualitas produk berhubungan dengan hal konsumsi, dengan maksud gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Adapun untuk meningkatkan keputusan pembelian *reseller* perusahaan harus mampu mempertahankan dan memberikan kualitas produk yang mereka berikan.²¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Komang Trisna Sudiastari dan Putu Sri Hartati dengan judul Pengaruh *Product Quality* dan *Price Fairness* Terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri di Ketewel, Sukawati, Gianyar menunjukkan hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.²² Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang 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* menunjukkan hasil bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif

²¹ Nurul Kumala and Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama.”

²² Sudiastari dan Hartati, “Pengaruh Product Quality Dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery Pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar.”

terhadap responden dalam menentukan keputusan pembelian.²³

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Halwa Apparel dapat membuat *reseller* untuk melakukan keputusan pembelian. Secara keseluruhan kualitas produk dikategorikan baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel kualitas produk sebesar 4,12. Indikator desain mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,16 termasuk dalam kategori baik mengenai desain produk yang diciptakan oleh Halwa Apparel selalu mengikuti perkembangan *mode* atau *up to date*. Sedangkan indikator kinerja mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,1 termasuk dalam kategori baik mengenai produk yang Halwa Apparel berikan memiliki keunggulan dari produk *fashion* lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendukung dan mempengaruhi *reseller* dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun nilai rata-rata keseluruhan variabel kualitas produk sudah baik, Halwa Apparel harus meningkatkan dan mengevaluasi beberapa hal terkait indikator kualitas produk terutama pada indikator kinerja. Dari hal tersebut, Halwa Apparel dapat mengatasi permasalahan tersebut agar *reseller* dapat melakukan keputusan pembelian pada Halwa Apparel, dengan memberikan kualitas produk yang baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian *reseller*. Banyaknya konsumen yang menginginkan produk Halwa Apparel maka akan membuat *reseller* terus melakukan keputusan pembelian pada Halwa Apparel. Jika kualitas produk yang diberikan tidak sesuai maka *reseller* akan sulit untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk sangat berpengaruh didalam meningkatkan keputusan pembelian *reseller*.

²³ Reinaldo and Chandra, "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru."

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* Halwa Apparel Kudus

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga memperoleh hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,565 dan nilai signifikansi sebesar 0,121. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} sebesar 1,983. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} $1,565 < t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikansi sebesar $0,121 > 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus secara positif dan signifikan.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari harga. Sehingga harga harus sesuai dengan apa yang akan konsumen terima dan dapatkan.²⁴ Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan bagi setiap *reseller* terhadap keputusan pembelian pada Halwa Apparel. Disini harga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan pembelian *reseller*.

Dalam islam penentuan harga sangat memperhatikan keadilan, karena dalam segala aspek kehidupan sudah ditekankan bahwa keadilan untuk manusia sangat diperlukan.²⁵ Kebijakan harga dalam islam yaitu ketika terdapat perubahan harga diikuti dengan perubahan kualitas dan kuantitas produk sehingga menghindari tindakan menipu konsumen hanya untuk keuntungan perusahaan. Islam melarang adanya tindakan diskriminasi harga ketika menentukan harga jual produk karena dapat mengakibatkan perpecahan dan penipuan. Penentuan harga sebaiknya memperhatikan keadilan, sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW: “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR. Bukhari dan Muslim).²⁶ Oleh karena itu, agar mampu menciptakan keputusan pembelian maka perusahaan harus dapat

²⁴ Wulandari, Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM, 131.

²⁵ Nurul Kumala and Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama.”

²⁶ Nurul Kumala and Anwar.

memberikan kebijakan harga. Karena dengan tidak memberikan kebijakan harga maka pelanggan akan sulit untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Doni Marlius dan Muhammad Rayfael Shah Putra yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor) yang menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Niaga Interindo.²⁷ Selain itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution dkk., yang berjudul Analisis Pengaruh harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan yang menunjukkan hasil bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.²⁸

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,04. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06 mengenai harga yang diberikan oleh Halwa Apparel sesuai dengan manfaat produk yang diberikan. Sedangkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan indikator daya saing harga mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,03 mengenai harga yang ditawarkan oleh Halwa Apparel sesuai dengan kualitas yang telah diberikan dan Halwa Apparel mampu memberikan harga yang kompetitif di pasar. Dari data yang sudah didapatkan Halwa Apparel harus meningkatkan dan mengevaluasi beberapa hal terkait indikator harga pada indikator kesesuaian harga dengan

²⁷ Marlius, Rayfael, dan Putra, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt . Sumber Niaga Interindo (Distributor)."

²⁸ Nasution, Putri, and Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan."

kualitas produk, daya saing harga dan pada kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*. Dari hal tersebut, Halwa Apparel harus mengatasi permasalahan tersebut agar *reseller* dapat melakukan keputusan pembelian pada Halwa Apparel, dengan menetapkan harga yang baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian *reseller*. Ketika harga yang diberikan Halwa Apparel terlalu tinggi maka keputusan pembelian *reseller* akan semakin rendah. Harga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh setiap *reseller*, karena jika Halwa Apparel memberikan harga yang terlalu tinggi maka *reseller* akan sulit untuk melakukan keputusan pembelian dan mereka akan mencari *brand* lain yang memberikan harga lebih rendah dari Halwa Apparel. Sehingga hal tersebut membuat harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* Halwa Apparel Kudus

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat memperoleh hasil uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,082 dan nilai signifikansi sebesar 0,040 (nilai signifikansi kurang dari 0,05). Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} sebesar 1,983. Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} 2,082 > t_{tabel} 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus secara positif dan signifikan.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan landasan teori perubahan perilaku dengan prediksi niat. Niat diartikan sebagai kesediaan dan kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku.²⁹ Dengan demikian, perilaku *reseller* dalam melakukan keputusan pembelian pada Halwa Apparel dikarenakan niat atau

²⁹ Wulandari, Middle Range Theory Dalam Ilmu Manajemen SDM, 131.

motivasi berupa *relationship marketing* dari Halwa Apparel itu sendiri. Adapun dalam meningkatkan meningkatkan keputusan pembelian *reseller* tidak terlepas dari peran *relationship marketing*, dimana apabila Halwa Apparel mampu mempertahankan dan meningkatkan *relationship marketing* maka akan membuat keputusan pembelian *reseller* meningkat.

Relationship marketing memiliki tujuan utama yaitu untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang nantinya mampu meningkatkan keputusan pembelian. Melakukan hubungan baik dengan setiap pelanggan sebagaimana dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَّاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيْرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُوْنَ بِهِ ۗ وَالْاَرْحَامَ ۗ اِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيْبًا ﴿١﴾

Artinya : “Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu (Adam) dan Dia menciptakan darinya pasangannya (Hawa). Dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.”³⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa *relationship marketing* dibangun atas dasar hubungan atau relasi antara pihak perusahaan dan pelanggan. Hal tersebut merupakan bagian dari menjalin hubungan atau silaturahmi yang tidak hanya bersilaturahmi dengan keluarga tetapi juga dalam

³⁰ Kementerian Agama RI, “Qur'an Kemenag Surat An-Nisa Ayat 1 Juz 4,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/4?from=1&to=176>.

lingkup pemasaran ataupun bisnis yang nantinya mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan bisnis.³¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Onny Setiawan dkk., yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Asaba Pekanbaru menunjukkan hasil bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Asaba Pekanbaru.³²

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang diberikan oleh Halwa Apparel dapat membuat *reseller* untuk melakukan keputusan pembelian. Secara keseluruhan *relationship marketing* dikategorikan baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata variabel *relationship marketing* sebesar 4,16. Indikator komunikasi dan komitmen mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,18 termasuk dalam kategori baik dimana Halwa Apparel mampu menjalin komunikasi yang baik dengan setiap *reseller* melalui grup ataupun secara langsung dan Halwa Apparel selalu menjaga hubungan baik dengan *reseller* dengan menepati janji dalam memberikan *reward* kepada *reseller*. Sedangkan indikator kepercayaan mendapatkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,13 termasuk dalam kategori baik dimana Halwa Apparel dapat menjaga kepercayaan dan amanah dari setiap *reseller*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan faktor penting dalam mendukung dan mempengaruhi *reseller* dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun nilai rata-rata keseluruhan variabel *relationship marketing* sudah baik, Halwa Apparel harus terus meningkatkan dan mengevaluasi beberapa hal terkait indikator *relationship marketing* terutama pada indikator kepercayaan. Dari hal tersebut, Halwa Apparel dapat mengatasi permasalahan tersebut agar *reseller* dapat

³¹ Djatmiko, "Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah."

³² Setiawan, Simorangkir, and 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."

melakukan keputusan pembelian pada Halwa Apparel, dengan memberikan *relationship marketing* yang baik tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian *reseller*. Jika *relationship marketing* yang diberikan kepada *reseller* baik maka *reseller* akan senang untuk melakukan keputusan pembelian pada Halwa Apparel. Dengan demikian Halwa Apparel harus mempertahankan hubungan yang sudah dimiliki dengan setiap *reseller* agar *reseller* tidak berpindah pada perusahaan lain.

