

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Reseller* (Studi Pada *Reseller* Halwa Apparel Kudus” diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*. Hal tersebut terlihat dari nilai $t_{hitung} 2,810 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus. Hasil tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa *reseller* setuju jika Halwa Apparel memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan *brand fashion* lain.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*. Hal tersebut terlihat dari nilai $t_{hitung} 3,830 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus. 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*.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*. Hal tersebut terlihat dari nilai $t_{hitung} 1,565 < t_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi $0,121 > 0,05$. Sehingga harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* pada Halwa Apparel Kudus. Hasil tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan bahwa harga yang diberikan oleh Halwa Apparel relatif tinggi, sehingga membuat *reseller* sulit dalam melakukan keputusan pembelian.
4. *Relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *reseller*. Hal tersebut terlihat dari nilai $t_{hitung} 2,082 > t_{tabel} 1,983$ dan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$. Sehingga *relationship marketing* berpengaruh positif dan

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

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Halwa Apparel Kudus
 - a. Halwa Apparel perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang sudah dimiliki. Karena *reseller* dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan melihat bagaimana pandangan pelanggan tentang *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan yang akan mereka beli.
 - b. Halwa Apparel perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang selama ini sudah diberikan. Karena *reseller* dalam menilai baik atau tidaknya suatu perusahaan yaitu dilihat dari kualitas produk yang diberikan dan hal tersebut merupakan hal yang penting bagi *reseller* karena produk tersebutlah yang nantinya akan diberikan kepada pelanggan mereka.
 - c. Halwa Apparel perlu memberikan kebijakan harga sesuai dengan kualitas yang mereka diberikan. Karena *reseller* dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan menyangkut harga yang sesuai dengan kualitas yang pelanggan dapatkan, ketika harga terlalu tinggi maka *reseller* akan sulit untuk menjual lagi barang tersebut. Sehingga *reseller* akan sulit untuk melakukan keputusan pembelian.
 - d. Halwa Apparel perlu mempertahankan dan menjaga *relationship marketing* dengan setiap *reseller*. Karena dengan mempertahankan dan meningkatkan *relationship marketing* menjadikan hubungan antara *reseller* dan Halwa Apparel menjadi lebih dekat dan hal tersebut mampu membuat *reseller* untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama, diharapkan mampu mengulas lebih rinci mengenai faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *reseller* selain *brand image*, kualitas produk, harga dan *relationship marketing*.

