

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI *RESELLER* PRODUK
ES KRIM AICE**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2022 M / 1444 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan *Reseller* Memilih Produk Es
Krim Aice

Nama : Fitri Nurul Azizah

NIM : 1804120766

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

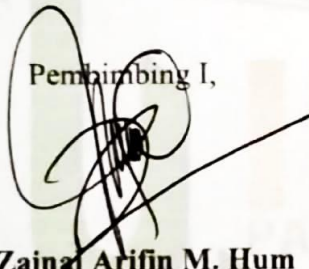
Program Studi : Ekonomi Syariah

Jenjang : Strata Satu (S1)

Palangka Raya, September 2022

Menyetujui,

Pembimbing I,



M. Zainal Arifin M. Hum
NIP. 19750620 200312 1 003

Pembimbing II,



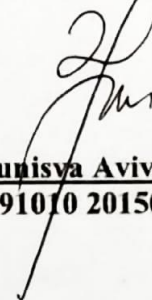
Arif Mubarak, M.E
NIP. 19930321 202012 1 014

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.
NIP. 19740423 200112 1 002

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Dr. Itsla Yunisya Aviva, M.E.Sy
NIP. 19891010 2015032 012

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Saudari Fitri Nurul Azizah

Palangka Raya, September 2022

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari :

Nama : Fitri Nurul Azizah
NIM : 1804120766
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan *Reseller* Memilih Produk Es Krim Aice

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.


Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Pembimbing I,


M. Zainal Arifin M. Hum
NIP. 19750620 200312 1 003

Pembimbing II,


Arif Mubarak, M.E
NIP. 19930321 202012 1 014

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice” oleh Fitri Nurul Azizah, NIM: 1804120766 telah di-*munaqasyah*-kan oleh tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya pada:

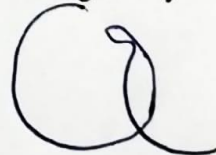
Hari : Rabu
Tanggal : 26 Oktober 2022

Palangka Raya, 26 Oktober 2022

Tim Penguji

1. Jelita, M.SI
(Penguji/Ketua Sidang) (.....)
2. Muhammad Riza Hafizi, S.E, M.Sc
(Penguji I) (.....)
3. M. Zainal Arifin, M.Hum
(Penguji II) (.....)
4. Arif Mubarak, M.E
(Penguji/Sekretaris) (.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Palangka Raya



Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.
NIP. 19740423 200112 1 002

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI *RESELLER* PRODUK ES KRIM AICE

ABSTRAK

Oleh Fitri Nurul Azizah

NIM 1804120766

Es krim Aice merupakan salah satu es krim yang sejak kemunculannya terus berkembang dalam industri es krim di Indonesia, dengan memiliki 300 *reseller* di kota Palangka Raya, es krim Aice menerapkan sistem jual beli putus kepada *reseller*-nya. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk dilakukan agar mengetahui apakah produk es krim Aice memiliki bauran pemasaran serta *brand image* yang baik di mata masyarakat, sebelum akhirnya memutuskan menjadi seorang *reseller* es krim Aice. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara Bauran Pemasaran dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto*. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan metode pengumpulan data menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 *reseller* es krim Aice. Teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi 10% dari hasil perhitungan tersebut diperoleh sampel sebanyak 75 *reseller* es krim Aice. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program IBM SPSS Statistic 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,514 > 1,993$. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7,870 > 1,993$. Sedangkan, variabel bauran pemasaran dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $36,291 > 3,12$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh yang dimiliki positif dan signifikan yaitu sebesar 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *brand image* merupakan salah satu variabel untuk mengetahui keputusan menjadi *reseller*.

Kata Kunci : Pengaruh, Bauran Pemasaran, *Brand Image*, Keputusan *Reseller*

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO BE RESELLERS OF AICE ICE CREAM PRODUCTS

ABSTRACT

*By Fitri Nurul Azizah
NIM 1804120766*

Aice ice cream is one of the ice creams which has maintained its growth in the Indonesian ice cream industry since its establishment, with 300 resellers in the city of Palangka Raya, Aice ice cream uses a split buying and selling system for its resellers. As a result, before opting to become an Aice ice cream reseller, it is critical to do this research to determine whether Aice ice cream goods have a good marketing mix and brand image in the eyes of the public. The purpose of this research is to see if there is a partial and simultaneous influence of Marketing Mix and Brand Image on The Decision to be Resellers of Aice Ice Cream Products.

This research utilizes a quantitative method with an ex post facto research design. This research uses both primary and secondary data as its data types, and a questionnaire is used to collect the data. Aice ice cream resellers made up the study's sample, which totaled 300. The sampling technique is non-probability sampling with accidental sampling by determining the number of samples was determined using the Slovin formula with a 10% tolerance limit, from the calculation results obtained a sample of 75 Aice ice cream resellers. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis using the IBM SPSS Statistic 24.0 program.

According to the result of this research, the marketing mix variable has a favorable and significant impact on the decision to be a reseller's, as measured by the value of $t_{count} > t_{table}$ as $3,514 > 1,993$. The value indicates that the brand image variable has a positive and significant influence on the decision to be reseller's to select Aice ice cream product, as evidenced by the variable's effect on the $t_{count} > t_{table}$ $7,870 > 1,993$. In addition, the marketing mix and brand image variables simultaneously influence on the decision to be reseller's to select Aice ice cream product, as measured by the value of the interaction term $F_{count} > F_{table}$ $36,291 > 3,12$ with a significance value of $0,000 < 0,05$. The result of the coefficient of determination (R^2) indicates that it has a positive and statistically significant effect, 48.8%. This demonstrates that the marketing mix and brand image are among the variables that influence the decision to be reseller's.

Keywords : Influence, Marketing Mix, Brand Image, Reseller Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah. Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice” dengan lancar. Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang.

Penyusunan skripsi ini bertujuan guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk dapat mencapai gelar Sarjana Ekonomi di IAIN Palangka Raya. Peneliti menyadari penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terlibat, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Dr. Imam Qalyubi, M.Hum selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

5. Ibu Jelita, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
6. Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Arif Mubarak, M.E selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.
8. Ucapan terima kasih kepada teman-teman Ekonomi Syariah kelas A angkatan 2018 serta seluruh pihak yang telah membantu guna kelancaran penelitian dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, September 2022
Peneliti,

Fitri Nurul Azizah
NIM. 1804120766

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Nurul Azizah

NIM : 1804120766

Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjadi Reseller Produk Es Krim Aice**” adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2022

Yang Membuat Pernyataan,



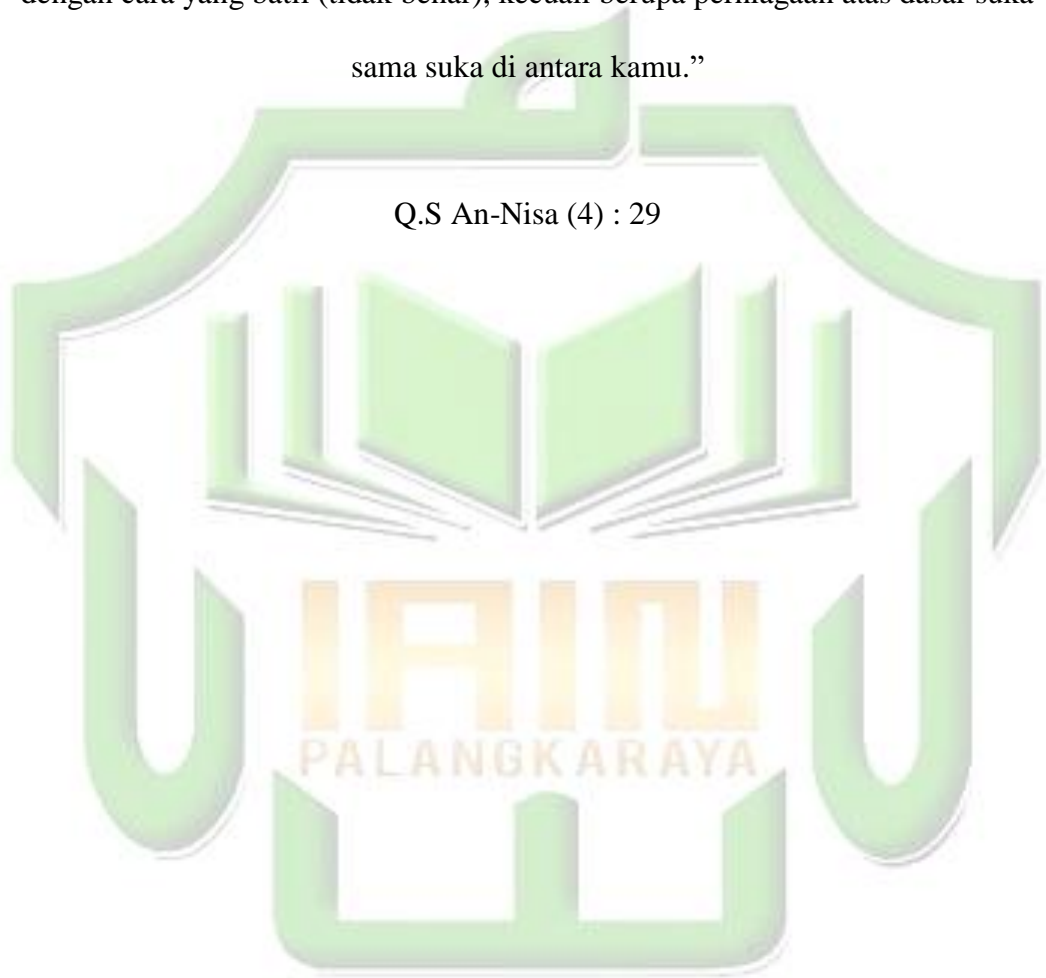
Fitri Nurul Azizah
NIM. 1804120766

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ...

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu.”

Q.S An-Nisa (4) : 29



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>Sa'</i>	ṡ	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha'</i>	ḥ	titik di bawah
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	zet titik di atas
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Sad</i>	ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dad</i>	ḍ	de titik di bawah
ط	<i>Ta'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Za'</i>	ẓ	zet titik di bawah

ع	'Ain	...>...	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'...'	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Tasydid ditulis Rangkap

مُتَعَاذِينَ	Ditulis	<i>muta'addidin</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali biladikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>Ni'matullaah</i>
-----------	---------	---------------------

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakaatul-fitri</i>
------------	---------	-----------------------

D. Vokal Pendek

ـَ	Fathah	Ditulis	A
ـِ	Kasrah	Ditulis	I
ـُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya" mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>Yas'ā</i>
Kasrah + ya" mati	Ditulis	<i>Ī</i>
مجيد	Ditulis	<i>Majid</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya" mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof

الأنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
--------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alim + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “I” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syāms</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori dan Konseptual	18
1. Kerangka Teori.....	18
a. Teori Bauran Pemasaran	18
b. Teori <i>Brand</i> (Merek)	24
c. Teori Perilaku Konsumen	27
2. Kerangka Konseptual	29
a. Konsep Pengaruh	29
b. Konsep Brand Image.....	30

1) Pengertian <i>Brand Image</i>	30
2) Indikator Brand Image	31
3) Komponen Brand Image	32
4) Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	33
c. Konsep Keputusan Menjadi <i>Reseller</i>	34
1) Pengertian Pengambilan Keputusan.....	34
2) Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
3) Indikator Keputusan Pembelian	36
4) Tahapan Keputusan Pembelian	38
5) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .	41
6) Keputusan Pembelian dalam Islam	44
d. <i>Reseller</i> dan Sistem Kerjasama Bisnis	46
1) Pengertian <i>Reseller</i>	46
2) Jenis-jenis Sistem Kerjasama.....	47
C. Kerangka Pikir	49
D. Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
1. Pendekatan Penelitian	53
2. Jenis Penelitian.....	53
B. Definisi Operasional Variabel.....	54
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	59
1. Waktu Penelitian	59
2. Tempat Penelitian.....	59
D. Populasi dan Sampel Penelitian	59
1. Populasi Penelitian	59
2. Sampel Penelitian.....	60
E. Teknik Pengumpulan Data.....	62
F. Uji Instrumen Penelitian	64
1. Validitas Penelitian	64
2. Reliabilitas Penelitian.....	67

G. Teknik Pengolahan Data	69
H. Uji Prasyarat Analisis	70
1. Uji Normalitas	70
2. Uji Linearitas	71
3. Uji Multikolinearitas	71
4. Uji Heteroskedastisitas	72
I. Analisis Data	73
1. Analisis Regresi Linier Berganda	73
2. Uji Parsial (T)	73
3. Uji Simultan (F)	74
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
J. Sistematika Penulisan	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	76
1. Gambaran Kota Palangka Raya	76
2. Sejarah Singkat Es Krim Aice	77
3. Sejarah Berdirinya Distributor Es Krim Aice di kota Palangka Raya	78
4. Struktur Organisasi	79
5. Produk Aice	79
B. Penyajian Data	81
1. Karakteristik Responden	81
a. Berdasarkan Kecamatan	81
b. Berdasarkan Jenis Kelamin	82
2. Penyajian Data Bauran Pemasaran (X_1)	82
3. Penyajian Data <i>Brand Image</i> (X_2)	87
4. Penyajian Data Keputusan Menjadi <i>Reseller</i> (Y)	90
5. Hasil Analisis Data	93
a. Uji Validitas dan Reliabilitas	93
1) Uji Validitas	93
2) Uji Reliabilitas	94
b. Uji Prasyarat Analisis	95

1) Uji Normalitas.....	95
2) Uji Linearitas.....	97
3) Uji Multikolinearitas.....	98
4) Uji Heteroskedastisitas.....	99
c. Uji Analisis Data.....	100
1) Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
2) Uji Parsial (T).....	102
3) Uji Simultan (F).....	105
4) Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	106
C. Pembahasan.....	107
1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi <i>Reseller</i> Produk Es Krim Aice.....	107
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menjadi <i>Reseller</i> Produk Es Krim Aice.....	110
3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menjadi <i>Reseller</i> Produk Es Krim Aice.....	114
BAB V KESIMPULAN	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Beberapa Data <i>Reseller</i> Es Krim Aice di kota Palangka Raya	4
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2	Tabel Alternatif Jawaban dengan Skala Likert	63
Tabel 3.3	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	63
Tabel 3.4	Hasil Uji Coba Validitas Variabel Bauran Pemasaran	65
Tabel 3.5	Hasil Uji Coba Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 3.6	Hasil Uji Coba Validitas Variabel Keputusan Menjadi <i>Reseller</i>	66
Tabel 3.7	Koefisien Reliabilitas Instrumen	68
Tabel 3.8	Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran	68
Tabel 3.9	Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 3.10	Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi <i>Reseller</i>	69
Tabel 4.1	Daftar Produk Aice.....	80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	81
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran.....	82
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	87
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Keputusan Menjadi <i>Reseller</i>	90
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran	93
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	94
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Menjadi <i>Reseller</i>	94
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran	94
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	95
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi <i>Reseller</i>	95
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas.....	96
Tabel 4.14	Hasil Uji Linearitas	98

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	99
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (T).....	103
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (F).....	105
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	106



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	50
Bagan 4.1 Struktur Organisasi.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	97
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	100



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keinginan masyarakat semakin hari semakin beragam. Belum lagi produksi-produksi barang yang melimpah menyesuaikan kebutuhan konsumen. Demi menarik minat konsumen perusahaan-perusahaan sangat gencar dalam menciptakan trobosan-trobosan baru dengan inovasi-inovasi beragam. Salah satunya yang berlomba-lomba mengeluarkan inovasi-inovasi terbarunya ada pada industri es krim.

Industri es krim di Indonesia hingga kini masih berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya. Persaingan bisnis saat ini semakin luas dalam usahanya menarik konsumen. Sebuah persyaratan agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan bisnis tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.¹

Dewasa ini, es krim merupakan sebuah produk makanan yang mudah ditemui dan menjadi salah satu produk yang kaya akan inovasinya. Memiliki banyak bentuk, kemasan yang menarik serta memiliki macam-macam rasa es krim yang membuat konsumen dapat memilih banyak pilihan. Penjualan es krim kini persaingannya semakin ketat, karena banyak bermunculannya berbagai perusahaan es krim. Salah satunya yang dari awal kemunculannya masih eksis hingga kini adalah es krim Aice.

¹ Vika Nurpriyanti, *“Pengaruh Kinerja Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian.”* Skripsi, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2015, h. 1

Produk Es Krim Aice merupakan salah satu lini produk *food* dan *beverage* PT. Alpen Food Industry. Sejak keberadaannya pada tahun 2015 silam, es krim ini mampu menjadi pemimpin pasar, bahkan hampir mengalahkan produk es krim lama. Hingga kini, ratusan distributor berskala besar dan lebih dari 250 ribu warung yang menjadi *reseller* menjual es krim Aice di semua sudut kampung hingga ke kota, Indonesia akhirnya menjadi *big push* pertama buat produsen es krim Aice hingga menjadi semakin mantap di industri es krim Indonesia.²

Produk-produk es krim yang dijual di kota Palangka Raya sendiri bukan hanya produk Aice saja, akan tetapi ada pula es krim Campina, Wall's, Glico Wings, Diamond dan Joyday. Mungkin bagi sebagian orang produk es krim ini sudah tidak asing lagi. Belum lagi produk es krim Campina dan Wall's merupakan produk es krim lama yang lebih dahulu populer di kalangan masyarakat. Masing-masing produk es krim ini pun tentu memiliki kekurangan dan kelebihan dari segi varian rasa, aneka bentuk, harga, dan lainnya.

Sebagai contohnya, kelebihan pada es krim Campina memiliki 19 varian rasa pada produknya dengan beberapa macam bentuk, harga yang terjangkau, dibuat dengan bahan alami, memiliki keunggulan dari sisi kesehatan dan Campina merupakan satu-satunya pemegang lisensi produk es krim SpongeBob dan Avatar di Asia Tenggara berkat kerja sama dengan Nickelodeon. Namun, di samping itu es krim Campina memiliki beberapa

² Aice Indonesia, <http://aice.co.id/news/186/ini-rahasia-aice-rajai-bisnis-es-krim-di-indonesia-inovasi-dan-strategi-pemasarannya-unik> (*Online*, 10 Desember 2021)

kekurangan pula, di antaranya seperti produk es krim yang dijual di kota Palangka Raya tidak lengkap, ditemukannya sedikit *reseller* dan tidak memiliki kantor distributor yang berletak di kota Palangka Raya.

Selanjutnya, sama halnya seperti es krim Wall's, Glico Wings, Diamond dan Joyday. Es krim ini memiliki kelebihan masing-masing. Produk es krim Wall's memiliki 40 varian rasa, es krim Glico Wings memiliki 33 varian rasa, sedangkan es krim Diamond memiliki 12 varian rasa, dan es krim Joyday memiliki 11 varian rasa. Selain memiliki banyak varian rasa, es krim ini tentu memiliki komposisi dan cara pengolahan yang berbeda. Maka bisa dikatakan nama rasanya sama, tetapi rasa lidah berbeda. Namun, sama seperti es krim Campina. Es krim Walls, Glico Wings, Diamond dan Joyday hanya memiliki beberapa agen yang tersebar di kota Palangka Raya, namun produk es krim Walls dan Glico Wings sama seperti es krim Aice, produk ini tidak susah untuk ditemukan, karena pertokoan, supermarket, terutama warung kecil terkadang juga menjual 2 produk es krim ini. Akan tetapi, dibandingkan dengan produk es krim Aice, Campina, Glico Wings, es krim Walls dan Joyday harga dari produk es krim Diamond terhitung sedikit lebih mahal.

Di kota Palangka Raya saat ini es krim Aice bukan lagi nama produk yang baru terdengar, produk yang terkenal banyak inovasi serta memiliki harga terjangkau ini telah memiliki banyak *reseller* di kota Palangka Raya. Es krim Aice sendiri memiliki pusat distributor di kota Palangka Raya. Menurut karyawan yang bekerja di distributor Es Krim Aice, pengolahan es krim Aice

yang didistribusi ke kota Palangka Raya berasal dari Surabaya dan *reseller* es krim Aice di kota Palangka Raya saat ini berjumlah 300 *reseller*, sedangkan jika terhitung *reseller* es krim Aice diseluruh Kalimantan Tengah berjumlah sebanyak 1800 *reseller*.³

Tabel 1.1
Beberapa Data Reseller Es Krim Aice di Kota Palangka Raya

No	Nama Toko	Alamat
1.	Arsi Toko	Jl. Pelatuk II No. 005, RT. 003/009 Kel. Palangka, Kec. Jekan Raya
2.	Rizky Toko	Jl. Tumbang Talaken Km. 52, Kampong Rasa RT. 002/002, Kel. Petuk Bukit, Kec. Rakumpit
3.	Abah Umi Toko	Jl. Palangka Raya Bukit Rawi, RT. 004/002, Kel. Pahandut Seberang, Kec. Pahandut
4.	Zafirah Toko	Jl. Mahir Mahar (Lingkar Luar), RT. 003/003, Kel. Kereng Bangkirai, Kec. Sebangau
5.	Warung Arifin	Jl. Cilik Riwut Km. 46,6 RT. 001/002 Kel. Sei Gohong, Kec. Bukit Batu

Sumber : Karyawan Distributor Es Krim Aice (2022)

Setiap kali menentukan jenis produk atau jasa, konsumen pasti selalu mempertimbangkan mengenai produk maupun jasa apa yang dibutuhkan, hal ini merupakan salah satu perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian pada suatu produk, konsumen tentu menetapkan pilihannya dengan proses pertimbangan yang matang. Sama halnya seperti seorang *reseller*. *Reseller* sebelum kembali menjual sebuah produk, tentunya memilih terlebih dahulu mana produk yang cocok untuk dijual dan laris di pasaran. Proses pemilihan inilah yang nantinya memunculkan suatu keputusan pembelian.⁴ Adapun faktor yang mampu mempengaruhi keputusan memilih yaitu bauran pemasaran dan *brand image* pada suatu produk.

³ Wawancara dengan Karyawan Distributor Es Krim Aice di Palangka Raya, 22 Desember 2021

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008, h. 47

Bauran pemasaran merupakan faktor yang memegang peranan penting terhadap keputusan pemilihan konsumen karena bauran pemasaran sendiri merupakan hasil kumpulan beberapa alat yang dapat dipergunakan dalam proses manajemen pemasaran. Masing-masing unsur memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Sebab itu, bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.⁵

Selain itu, untuk menarik minat masyarakat dalam mengonsumsi produk yang dimiliki sebuah perusahaan, tentunya perusahaan tersebut harus memiliki sesuatu yang dinamakan *brand*. Sebuah *brand* sangat mempengaruhi larisnya suatu produk, *brand* akan memudahkan para pelanggan untuk mengambil keputusan ketika mereka sedang ragu-ragu dalam memilih produk yang serupa namun dari perusahaan yang berbeda. Bagi perusahaan membangun *brand image* penting dilakukan sebuah perusahaan bisnis.

Beberapa perusahaan yang berhasil juga yakin bahwa reputasi atau *image* jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Tiap kali membentuk *brand image*, perusahaan akan memasuki dunia persepsi. *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Perusahaan harus dapat menciptakan *brand* yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap *brand*

⁵ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2012, h. 98

image yang baik menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.⁶

Perusahaan Es Krim Aice sebelumnya memiliki *image* baik dalam pandangan masyarakat karena Es Krim Aice yang bekerja sama dengan INASGOC menjadi sponsor es krim di perhelatan olahraga Asian Games 2018 yang berlangsung di Jakarta dan Palembang kala itu dan Es Krim Aice juga akan menjadi Es Krim Resmi Piala Dunia (FIFA World Cup) Qatar 2022 dengan *Official Ambassador* pemain sepak bola Lionel Messi. Es krim Aice juga membangun *brand image* yang baik dengan memiliki banyak penghargaan di antaranya, Aice Group Holdings yang dianugerahi berbagai penghargaan diantaranya yaitu Indonesia Digital Popular Brand Award 2020, Top CSR Brand Awards 2020, Superbrand 2020 serta Top Brand Awards 2020.⁷

Cara untuk menjadi *reseller* es krim Aice terbilang cukup mudah, selain bisa mendaftar di situs resmi Aice dan *via hotline* atau media sosial Aice, calon *reseller* bisa langsung saja datang ke perusahaan Aice atau ke pusat distributor yang berada di daerahnya masing-masing. Hal yang menjadi perhatian, perusahaan Aice menerapkan sistem jual putus terhadap setiap produk yang diberikan kepada *reseller* (mitra). Dengan sistem jual putus ini, *reseller* cukup membeli paket es krim yang disediakan oleh Aice untuk kemudian dijual kepada konsumen. Setelah itu *reseller* tidak perlu menyetorkan biaya apapun kepada Aice. Jika nantinya terdapat produk yang

⁶ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: ANDI, 2015, h. 32

⁷ Aice Indonesia, <https://aice.co.id/kepercayaan-konsumen-inovasi-produk-saat-pandemi-jadikan-aice-jawara-penghargaan-es-krim-tahun-ini> (*Online*, 17 Agustus 2022)

rusak atau kadaluarsa, hal ini tentu bukan lagi tanggungjawab perusahaan Aice. Oleh sebab itu, *reseller* seharusnya memperhatikan beberapa hal, apakah produk es krim Aice memiliki bauran pemasaran serta *brand image* yang baik di mata masyarakat, hingga akhirnya memutuskan menjadi *reseller* es krim Aice.⁸

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI *RESELLER* PRODUK ES KRIM AICE”.

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh positif dan signifikan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice?
2. Apakah berpengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice?
3. Bagaimana variabel bauran pemasaran dan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

⁸ Wawancara dengan Karyawan Distributor Es Krim Aice di kota Palangkaraya, 27 Maret 2022

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan variabel bauran pemasaran dan variabel *brand image* terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang bermanfaat terhadap teori bauran pemasaran, *brand* dan perilaku konsumen. Serta memperkaya kepustakaan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* dalam pemilihan yang dilakukan *reseller* pada suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan dapat memberikan pemahaman bagi peneliti dalam praktek bidang pemasaran, menambah pengalaman dalam menyelesaikan permasalahan di bidang pemasaran, memperluas ilmu pengetahuan mengenai variabel-variabel di bidang pemasaran, serta dapat berguna bagi pemasaran es krim Aice untuk dapat

menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif bagi *reseller* dalam memilih produk es krim.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian. Melalui penelitian terdahulu ini, peneliti dapat mengetahui posisi penelitian yang dilakukan, apakah persamaan dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu juga mampu memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran, *brand image*, dan keputusan pemilihan sangatlah banyak. Berdasarkan pertimbangan, adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pertama, jurnal Budi Setiawan pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall’s di Pekanbaru”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand image* dan bauran pemasaran dalam menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian es krim Wall’s. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis secara deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini bauran pemasaran yang diteliti hanya menggunakan 4P (*product, price, promotion, dan place*). Adapun hasil pada penelitian ini menunjukkan hipotesis I yang menyatakan “*Brand Image* dan Bauran Pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Es Krim Wall’s di Pekanbaru” diterima.

Kemudian, hipotesis II yang menyatakan “*Brand Image* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Es Krim Wall’s di Pekanbaru” diterima karena hasil tidak langsung dari variabel ini lebih besar jika dibandingkan dengan hasil variabel langsungnya. Selanjutnya, hipotesis III yang menyatakan “Bauran Pemasaran berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Es Krim Wall’s di Pekanbaru” diterima karena hasil tidak langsung dari variabel ini lebih besar jika dibandingkan dengan hasil variabel langsungnya. Terakhir, hipotesis IV yang menyatakan “Minat Beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada es krim Wall’s di Pekanbaru” diterima karena besarnya koefisien pengaruh variabel Y1 (Minat Beli) terhadap variabel Y2 (Keputusan Pembelian) diperoleh sebesar 0.404. Sedangkan nilai t hitung sebesar $2.038 > t$ tabel 1.983.⁹ Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber referensi dalam persamaan teori yang dimiliki pada teori bauran pemasaran dan teori *brand image*.

2. Penelitian kedua, skripsi Arum Puspa Utami pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan

⁹ Budi Setiawan, “Pengaruh *Brand Image* dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall’s di Pekanbaru”, Jom FEKON, Vol: 2 No. 1, Februari 2015.

pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling. Pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan analisis data yaitu analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini, Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber referensi dalam persamaan teori yang dimiliki pada teori bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian ketiga, skripsi Edi pada tahun 2017 dengan judul, “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar”.

Secara singkat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah variabel berganda yaitu (1) Produk, (2) Harga, (3) Distribusi, (4) Promosi dan (5) Keputusan Pembelian.

¹⁰ Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Secara singkat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹¹

Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber referensi dalam persamaan teori yang dimiliki pada teori bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian keempat, skripsi Nur Uzlifah pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dan simultan antara bauran pemasaran syariah dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel bebas manakah yang lebih berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, uji determinan, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan, kemudian secara simultan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

¹¹ Edi, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar*, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

terikat.¹² Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber referensi dalam persamaan teori yang dimiliki pada teori bauran pemasaran dan teori *brand image* terhadap keputusan pembelian dan menambah referensi peneliti mengenai uji prasyarat dan analisis yang digunakan.

5. Penelitian kelima, jurnal Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Pendekatan penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Secara singkat hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek berpengaruh paling besar dibandingkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian JNE Express. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap

¹² Nur Uzlifah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya*, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019.

keputusan pembelian.¹³ Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber referensi dalam persamaan teori yang dimiliki pada teori citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian keenam, skripsi Puji Rahmawati pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Resto Korean Grill Oppa Galbi Lebak Bulus”.

Secara singkat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas restoran Oppa Galbi Lebak Bulus serta pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang diambil dari jawaban responden yang mengisi kuesioner dan data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya, yaitu literatur terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Hasil pada penelitian ini diperoleh variabel bauran pemasaran dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas berpengaruh secara signifikan.¹⁴ Manfaat penelitian ini bagi peneliti sebagai sumber referensi dalam persamaan teori yang dimiliki pada teori bauran pemasaran dan teori *brand image*.

¹³ Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)”, e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol: VII No. 25-29, Januari 2020.

¹⁴ Puji Rahmawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Resto Korean Oppa Galbi Lebak Bulus*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2021.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Puji Rahmawati, 2021, dengan judul “ <i>Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Resto Korean Grill Oppa Galbi Lebak Bulus</i> ”	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel Bauran Pemasaran akan tetapi penelitian Puji Rahmawati menggunakan (9P) <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidenve, Packaging,</i> dan <i>Paymet</i> dan menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dengan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Penelitian yang dilakukan Puji Rahmawati menggunakan 2 variabel Y yaitu Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen untuk mengetahui pengaruh dari Bauran Pemasaran dan <i>Brand Image</i> . Objek dalam penelitiannya fokus pada Resto Korean Grill Oppa Galbi.
2	Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, 2020, dengan judul “ <i>Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)</i> ”	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian dengan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Penelitian yang dilakukan Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati menggunakan variabel Kesadaran Merek. Objek dalam penelitian-nya fokus pada JNE Express.
3	Nur Uzlifah, 2019, dengan judul “ <i>Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya</i> ”	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran (7P) Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang, dan	Objek dalam penelitian Nur Uzlifah mengenai Majelis Mie Darmo Surabaya.

		Bukti Fisik namun berlandaskan syariah, variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Dengan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	
4	Edi, 2017, dengan judul “Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar”	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan <i>Marketing Mix</i> (4P) yaitu, Produk, Harga, Tempat dan Promosi dan menggunakan variabel Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif.	Analisis data yang digunakan Edi menggunakan analisis regresi sederhana dengan objek penelitiannya pada PT. Sinar Galesong Mandiri di kota Makassar.
5	Arum Puspa Utami, 2016, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta”	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran (7P) Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang, dan Bukti Fisik dan menggunakan variabel Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif.	Analisis data yang digunakan Arum Puspa Utami menggunakan analisis regresi sederhana dengan objek penelitiannya pada Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.

6	Budi Setiawan, 2015, dengan judul “Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall’s di Pekan Baru”	Variabel yang digunakan sama-sama menggunakan <i>Brand Image</i> , Bauran Pemasaran (4P) dan Keputusan Pembelian dengan metode penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.	Variabel Y dalam penelitian Budi Setiawan ada 2 yaitu Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Objek penelitiannya pada Es Krim Wall’s di Pekan Baru.
---	--	---	--

Sumber : dibuat oleh peneliti (2022)

B. Kajian Teori dan Konseptual

1. Kerangka Teori

a. Teori Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Menurut Peter dan Olson, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.¹⁵

Lupiyoadi menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah instrumen atau cara bagi penjual yang berupa beragam komponen suatu strategi pemasaran yang harus diperhitungkan supaya

¹⁵ Ristiyanti Prasetijo, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005, h. 17

penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang ditentukan bisa terlaksana dengan baik.¹⁶

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal dengan 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kemudian, Menurut Tjiptono banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa salah satunya restoran cepat saji, yang dimana pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun elemen jasa.¹⁷ Maka dari itu, sejalan dengan makin pentingnya jasa, para pemasar jasa mengusulkan agar menambahkan 3P ke dalam 4P yang asli, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga terjadilah unsur 7P.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersama-sama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen lainnya.¹⁸ Dalam hal ini variabel bauran pemasaran artinya saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat, 2016, h. 92

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 145

¹⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2010, h. 14

diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Adapun indikator yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah unsur 7P, antara lain:

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dari bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberi daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan kepada konsumen. Terdapat beberapa sub indikator dalam bauran produk yaitu ragam dan kualitas.¹⁹

b) Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel. Harga harus diputuskan hingga dapat menutupi segala

¹⁹ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Principles of Marketing (17th ed.)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2018, h. 79

pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk serta dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.

Sub indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau dan harga yang kompetitif. Maka dari itu harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut.²⁰

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal yang penting dalam sebuah pemasaran, promosi merupakan salah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon konsumen. Promosi merupakan hal yang penting, karena pada dasarnya perusahaan harus mempromosikan barang dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sub indikator yang digunakan adalah iklan, dan promosi penjualan (diskon)²¹

d) Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal

²⁰ *Ibid.*, h. 308

²¹ *Ibid.*, h. 319

mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.²² Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis. Sub indikator tempat yang digunakan yaitu akses menuju lokasi yang mudah dijangkau dan lalu lintas yang ramai seperti banyak orang yang lalu lalang.²³

e) Orang (*People*)

People berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Orang adalah semua aktor yang berperan dalam penyajian jasa, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain di lingkungan layanan. Semua sikap dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian jasa. Sub indikator orang adalah keramahan karyawan, kecepatan karyawan dan kemampuan komunikatif karyawan.²⁴

f) Proses (*Process*)

²² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, 2003, h. 192

²³ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Principles of Marketing*,... h. 321

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*..., h. 145

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Sub indikator dari elemen proses adalah kemudahan pemesanan dan kemudahan bertransaksi.²⁵

g) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Contoh sub indikator bukti fisik, yaitu desain kemasan produk dan desain toko.²⁶

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur 4P, akan tetapi untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas hingga akhirnya menjadi 7P. Variabel tersebut juga merupakan sebuah indikator dari bauran pemasaran. Ketujuh unsur ini saling

²⁵ *Ibid.*, h. 147

²⁶ *Ibid.*, h. 150

berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, agar suatu tujuan dapat tercapai.

b. Teori *Brand* (Merek)

Brand dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan nama merek. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, Merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Jadi, merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.²⁷

Pemberian *brand* pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:²⁸

- 1) Bertujuan untuk identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Menurut Abdullah dan Tantri merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:²⁹

²⁷ *Ibid.*, h. 3

²⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011, h. 204-205

- 1) *Atribut*. Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Mercedes membawa atribut seperti dilengkapi dengan mesin yang bagus, dibuat dengan bahan bermutu tinggi, awet, bergengsi tinggi, kecepatan berbagai aspek, nilai beli yang mahal, dan nilai jual kembali yang tinggi. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mempromosikan mobil. Selama bertahun-tahun Mercedes Benz mempromosikan “Dirancang dengan mesin yang berbeda dari mobil lain diseluruh dunia”. Ini memberikan suatu landasan penentuan posisi bagi atribut lain dari mobil.
- 2) *Manfaat*. Pembeli atau pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli suatu manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut memiliki manfaat “awet”, manfaat fungsionalnya “tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”. Atribut, “mahal” manfaat emosionalnya, “mobil ini membuat pemakainya merasa penting dan dihormati”. Kemudian, atribut “dibuat dengan bahan bermutu tinggi”, manfaat fungsional dan emosionalnya, “merasa aman sekalipun nantinya terjadi kecelakaan”.
- 3) *Nilai*. Merek juga mencerminkan suatu mengenai nilai-nilai pembeli. Menjadi Mercedes berarti memiliki kinerja terbaik,

²⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012, h. 161

keamanan yang maksimal, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

- 4) *Kepribadian*. Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti kadang-kadang bertanya, “Bila merek ini adalah manusia, seperti apa gambarnya?” Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.³⁰

Menurut Kotler dan Keller citra merek mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.³¹ Penempatan citra merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara konsisten atau terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada intinya *brand* (merek) adalah sebuah nama ataupun simbol yang dibuat oleh suatu perusahaan atau seorang yang bertujuan untuk membedakan dengan perusahaan atau individu-individu lainnya.

³⁰ *Ibid*, h. 161-162

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012, h. 315

c. Teori Perilaku Konsumen

Adanya perilaku konsumen akan menimbulkan terbentuknya keputusan untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan kegiatan langsung dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang memulai serta menetapkan tindakan-tindakan tersebut.

Swatha dan Handoko mengemukakan bahwa terdapat empat teori mengenai perilaku konsumen, sebagai berikut:³²

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menjelaskan bahwa keputusan membeli suatu produk merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional secara sadar. Konsumen individual berusaha menggunakan produk yang memberikan manfaat paling banyak dan sesuai dengan selera serta harga yang relatif terjangkau.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis mendasari faktor-faktor psikologis dalam diri individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan dalam menganalisa perilaku konsumen.

3) Teori Sosiologis

Teori sosiologis lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilakunya

³² Basu Swatha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran...*, h. 27

sehingga lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

4) Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat luas, seperti kebudayaan (kelompok paling besar), sub kebudayaan (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

Menurut Malau perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.³³

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen jika dilihat dari segi faktor eksternal dan internal, sebagai berikut:³⁴

- 1) Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.
- 2) Faktor internal merupakan faktor yang meliputi motivasi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dan tahapan seseorang,

³³ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 217

³⁴ Ali Sadikin, dkk., *Pengantar Manajemen dan Bisnis*, Yogyakarta: K-Media, 2020, h.

golongan mau pun lembaga untuk menentukan, memilih, mencari, membeli, dan memakai suatu produk. Hal ini tentu dipengaruhi pula oleh faktor eksternal dan internal. Bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan perseorangan ataupun rumah tangga konsumen.

2. Kerangka Konseptual

a. Konsep Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.³⁵

Menurut Hugiono dan Poerwantana, pengaruh merupakan dorongan atau bujukan dan bersifat membentuk atau merupakan suatu efek³⁶, sedangkan menurut Badudu dan Zain pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.³⁷

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul dari suatu perlakuan

³⁵ Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 1045

³⁶ Hugiono dan Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah*, Jakarta: PT Bina Aksara, 2000, h. 47

³⁷ Badudu, J.S dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001, h. 131

akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk suatu keadaan yang dapat mempengaruhi lingkungan di sekitarnya.

b. Konsep Brand Image

1) Pengertian *Brand Image*

Brand Image atau yang disebut dengan citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.³⁸

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.³⁹ Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif itu tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra.

Produk yang dijual di pasar tentu telah memiliki merek, dimana merek tersebut menjadi tanda serta pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merek adalah tanda yang dikenalkan oleh

³⁸ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy...*, h. 49

³⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/citra>, (*Online*, diakses pada 22 Juli 2022)

pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal kepada konsumen.⁴⁰ Merek memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat belanja mereka, membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk. Sedangkan, fungsi merek adalah untuk membedakan kepentingan perusahaan, penawaran dari semuanya.⁴¹

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah sebuah penilaian atau persepsi masyarakat yang memiliki tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu produk dari sudut pandang konsumen ketika ingat akan suatu produk.

2) Indikator Brand Image

Ada beberapa indikator yang membentuk *brand image*. Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator terbentuknya citra merek, antara lain:⁴²

- a) Keunggulan asosiasi merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

⁴⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/merek>, (Online, diakses pada 22 Juli 2022)

⁴¹ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011, h. 99

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012, h. 319

- b) Kekuatan asosiasi merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c) Keunikan asosiasi merek yaitu keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki 3 indikator yang sangat mempengaruhi reputasi perusahaan. Selain sebuah merek harus memiliki keunggulan dalam kualitasnya, merek juga harus memiliki kekuatan dalam ingatan konsumen juga kekuatan merek untuk bertahan dalam citra merek itu sendiri. Kemudian, merek tentu memiliki sebuah keunikan dalam produk atau jasanya, sehingga hal tersebut dapat membedakan merek tersebut dengan merek yang lainnya.

3) Komponen Brand Image

Dalam konsep *brand image* terdapat tiga komponen penting, antara lain:⁴³

- a) Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy...*, h. 52

- b) Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, juga status sosialnya.
- c) Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan komponen *brand image* mencakup tiga hal yang sangat penting, citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Ketiga komponen ini saling terikat dalam membangun *brand image*.

4) Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pembentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:⁴⁴

- a) Kualitas atau mutu, ini berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Mampu dipercaya atau diandalkan, hal ini berkaitan dengan pendapat atas kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.

⁴⁴ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, alih bahasa Zulkifli; Jakarta: PT. Index, 2010, h. 33

- c) Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi ini dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, hal ini terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e) Risiko, berkaitan dengan besar atau kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya mau pun banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memenuhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri, hal ini berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.⁴⁵

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor pembentuk *brand image* mencakup sebuah kualitas produk, dapat dipercaya, manfaat dari suatu produk, pelayanan produsennya, risiko yang mungkin terjadi, harga, dan citra pada merek itu sendiri.

c. Konsep Keputusan Menjadi *Reseller*

1) Pengertian Pengambilan Keputusan

Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan

⁴⁵ *Ibid*, h. 34.

menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Jika terdapat dua atau lebih pilihan alternatif yang ada maka konsumen harus memilih salah satu dari alternatif yang dianggap paling menguntungkan, maka pemilihan salah satu dari alternatif yang ada disebut sebagai proses pengambilan keputusan.

Menurut Malayu S.P Hasibuan, pengambilan keputusan adalah suatu proses penentu keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.⁴⁶ Menurut Schiffman dan Kanuk, pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya, bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁴⁷

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana konsumen menetapkan suatu keputusan yang terbaik baginya dari berbagai alternatif yang ada untuk mencapai sasaran yang ditetapkan.

⁴⁶ Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Cetakan ke-8, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, h. 54-55

⁴⁷ Hatane Samuel, *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*, Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, 2007, h. 75

2) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keputusan adalah suatu hal yang berkaitan dengan putusan atau segala putusan yang telah ditetapkan, ketetapan atau sebuah kesimpulan. Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pembelian berasal dari kata dasar 'beli'. Pembelian adalah proses, cara, perbuatan membeli. Pembelian merupakan proses penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan atau disebut juga pengadaan suatu barang.⁴⁸

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses atau tahapan seorang konsumen dalam memilih, mengevaluasi dan memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal sesuai dengan kebutuhannya dalam sebuah proses keputusan pembelian.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:⁴⁹

- a) Kemantapan pada sebuah produk

⁴⁸ M. Save Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN), 2006, h. 185

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen* (Edisi 13 Jilid 1), Jakarta: Erlangga, 2015, h. 170

Ketika melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Kebiasaan membeli produk bisa jadi merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua dan saudara) dalam menggunakan suatu produk.

c) Rekomendasi dari orang lain

Konsumen sering kali mengambil keputusan berdasarkan rekomendasi dari orang lain, hal ini merupakan bentuk penyampaian informasi positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d) Melakukan pembelian berulang

Pembelian berulang merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang telah diterima.⁵⁰

⁵⁰ *Ibid*, h. 171

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat empat aspek keputusan pembelian yang menjadi indikator konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk berdasarkan mutu, kualitas serta faktor lain, kebiasaan dalam membeli produk secara berulang terus menerus, mendapatkan rekomendasi dari orang lain mengenai produk.

4) Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri dalam model tahapan dari proses pembelian konsumen itu melalui lima tahap. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian keterlibatan rendah. Model tahapan lima tahap ini, antara lain:⁵¹

a) Pengenalan Kebutuhan

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang akan memicu suatu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya yang terjadi

b) Pencarian Informasi

⁵¹ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 129-130

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut mampu dipenuhi dengan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang akan dilakukan tergantung kepada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan keputusan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, sumber pribadi (teman/kenalan, tetangga dan keluarga), sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, penyalur dan kemasan), sumber umum (media masa serta organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji dan menggunakan produk).⁵²

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen

⁵² *Ibid*, h. 131

memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setiap membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan pemakaian produk setelah pembelian.⁵³

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan dalam hal ini tahapan dalam proses keputusan pembelian melalui lima tahap dalam model tahapan. Namun, tidak semua pembelian melalui model tahapan ini, terutama

⁵³ *Ibid*, h. 132-133

ketika konsumen melakukan pembelian dengan keterlibatan rendah. Meski demikian, kelima model tahapan ini mampu menjadi pertimbangan menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

5) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya, sebagai berikut.⁵⁴

a) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b) Faktor Sosial

(1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

(2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi

⁵⁴ *Ibid*, h. 113-114

agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya, itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c) Pribadi

(1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga⁵⁵.

(2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

(3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen

⁵⁵ *Ibid.*, h. 118

yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

(4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya

(5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.⁵⁶

d) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan

⁵⁶ *Ibid*, h. 120-122

pembelian yang dilakukan konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial yang meliputi kelompok acuan dan keluarga, pribadi seperti halnya usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan psikologis, serta peran dan status dalam organisasi.

6) Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen merupakan sebuah kecenderungan seseorang dalam melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana. Dalam ajaran Islam, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan di dunia dan di akhirat.⁵⁷

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Dalam firman Allah pada Q.S Al-Furqan ayat 67⁵⁸, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

⁵⁷ Mawardi, *Ekonomi Islam*, Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI PRESS, 2007, h. 82

⁵⁸ Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2019, h. 520

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Selain konsep pengambilan keputusan yang harus seimbang, Islam juga mengajarkan membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*) yang mengakibatkan *mubadzir*, karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT.⁵⁹ Sifat *mubadzir* adalah sifat yang dibenci Allah sebagaimana yang termuat dalam Q.S Al Isra ayat 27⁶⁰, sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Oleh sebab itu, dalam pengambilan keputusan pembelian setiap membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat di atas.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam ajaran Islam harus mampu menahan dan mengendalikan keinginan mengkonsumsi yang berlebihan. Seperti dalam Q.S Al-Furqan ayat 67 keputusan pembelian harus berlandaskan keseimbangan

⁵⁹ Anwar Liling, “Konsep Utility dalam Perilaku Konsumsi Muslim”, Jurnal Balanca, Vol: 1 No. 1 Januari-Juni 2019, h. 74

⁶⁰ Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2019, h. 396

agar terhindar dari sifat boros atau *mubadzir* seperti larangan Allah SWT pada Q.S Al-Isra ayat 27.

d. Reseller dan Sistem Kerjasama Bisnis

1) Pengertian Reseller

Reseller adalah sebuah kata yang terdapat didalam bahasa Inggris, kata *re-* dapat diartikan sebagai kembali, sedangkan kata *seller* dapat berarti sebagai penjual. Jika diterjemahkan ke bahasa Indonesia, *reseller* artinya penjualan kembali. *Reseller* merupakan sebuah penjual yang menjual barang milik penjual lain (bukan barang miliknya). Sehingga *reseller* sendiri mampu membantu memasarkan penjualan dari penjual lain. Sistem yang diterapkan *reseller* dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi tidak langsung. Distribusi tidak langsung memiliki pengertian penyaluran atau penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara yang dilakukan oleh agen, makelar atau *reseller*.

Pada dasarnya *reseller* diatur dengan kebijakan pelaku usaha Utama atau dengan kesepakatan perjanjian yang telah dibuat dan disepakati, dimana suatu pihak berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau untuk tidak melakukan sesuatu hal dan pihak yang lain berhak untuk menuntut pelaksanaan

perjanjian itu. Perjanjian itu dapat berupa kontrak baku, tertulis dan perjanjian dengan lisan.⁶¹

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *reseller* ialah seseorang yang membeli barang dengan tujuan untuk menjualnya kembali. Bukan untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri, melainkan dijual kembali guna memperoleh keuntungan dari hasil penjualannya tersebut.

2) Jenis-jenis Sistem Kerjasama

a) Sistem Jual Putus

Sistem jual putus merupakan model bisnis yang menerapkan prinsip pembelian barang dagangan dari pemilik produk dan seluruh risiko terkait barang ditanggung oleh pihak pembeli. Sistem ini berlaku baik untuk penjualan yang dilakukan dengan *cash* atau kredit.⁶²

(1) Sistem jual putus biasa dilakukan oleh pihak yang membeli barang dari pihak *seller* atau pemilik produk secara penuh.

(2) Pemilik produk hanya menerima satu kali pembayaran saja yaitu pembayaran di muka ketika kesepakatan sudah disetujui dan kontrak jual beli sudah ditandatangani.

⁶¹ Ahmad Syafi'I, *Bisnis Dropshipping dan Reseller*, Jakarta: PT Alex Media Kuopotindo, 2003, h. 7

⁶² Fitinline, *Perbedaan Sistem Konsinyasi dan Beli Putus dalam Bisnis Fashion*, <https://fitinline.com/article/read/perbedaan-sistem-konsinyasi-dan-beli-putus-dalam-bisnis-fashion/> (Online, 20 April 2022)

(3) Besarnya harga jual suatu produk bisa diatur tergantung kesepakatan pemilik produk dan penjual.

(4) Strategi jual putus tidak melibatkan adanya kontrak dengan pemilik produk.

b) Sistem Konsinyasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah konsinyasi diartikan sebagai kegiatan penitipan barang dagangan kepada orang untuk dijual dengan pembayaran kemudian (titip jual).⁶³ Sistem konsinyasi adalah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pemilik produk dengan penjual, dimana pemilik produk menyerahkan barangnya kepada penjual. Sedikit berbeda dengan sistem jual putus yang menerapkan pembayaran di awal, sistem konsinyasi sendiri tidak memerlukan harga modal karena secara kepemilikan barang masih menjadi milik *seller*.⁶⁴

(1) Dalam sistem konsinyasi, pihak pemilik produk secara sukarela menitipkan barangnya kepada pihak penjual.

(2) Penjual dianggap membeli persediaan setelah berhasil menjual kembali produk ke konsumen.

⁶³ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 726

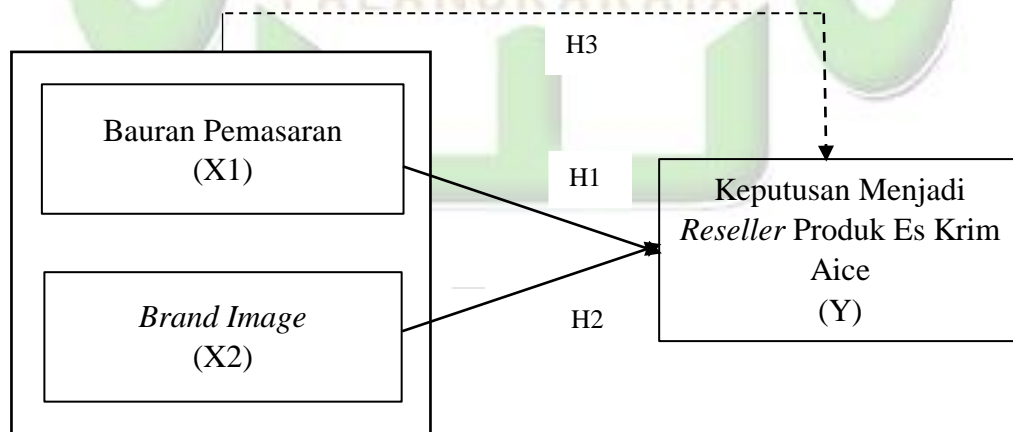
⁶⁴ Fitinline, *Perbedaan Sistem Konsinyasi...*, <https://fitinline.com/article/read/perbedaan-sistem-konsinyasi-dan-beli-putus-dalam-bisnis-fashion/> (Online, 20 April 2022)

- (3) Uang hasil jualan dan komisi akan dibagikan tergantung dengan kerjasama yang dilakukan.
- (4) Bayar sesuai penjualan selama periode yang ditentukan.
- (5) Penjual tidak bisa menaikkan harga sebab komisi yang didapatkan sudah ditentukan oleh pemilik produk.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan hubungan yang melibatkan variabel bebas dan variabel terikat. Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran dan *Brand Image*, sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Menjadi *Reseller* produk Es Krim Aice.

Bagan 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

1. Variabel bebas (X) adalah variabel independent sebagai bauran pemasaran dan *brand image* yang akan diuji dengan variabel terikat (Y).
2. Variabel terikat (Y) adalah variabel dependen sebagai keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice yang akan diteliti sesuai dengan variabel (X)
3. Tanda panah menunjukkan hubungan antar variabel (X) terhadap variabel (Y) yang menunjukkan bahwa suatu variabel akan menyebabkan dan mempengaruhi variabel lainnya.

D. Hipotesis Penelitian

Definisi hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis disebut juga sebagai rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka serta merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan cara pengumpulan data. Adanya hipotesis, mempermudah peneliti kearah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujiannya maupun dalam pengumpulan data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi *Reseller*

Menurut penelitian yang dilakukan Edi (2017) dengan judul, “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

Merek Suzuki Satria F” menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut ditarik hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi *Reseller*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung hipotesis kedua yaitu ditarik hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H_2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi *Reseller*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Uzlifah (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya” menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran syariah dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sebab itu, ditarik hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H_3 : Bauran pemasaran (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian riset lapangan (*field research*) yaitu dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat, mengetahui, dan meneliti secara langsung sesuai keadaan atau fakta yang sebenarnya. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang mana digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul sebagaimana adanya sehingga peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai situasi yang sedang diteliti. Metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.⁶⁵

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *Ex Post Facto* kuantitatif yang bersifat korelasional. Metode penelitian ini mempunyai fokus untuk mengkaji hubungan sebab akibat yang bersumber pada pengamatan terhadap akibat dan mencari penyebab melalui pengumpulan data. Data yang dikumpulkan didapat setelah semua kejadian yang dikumpulkan telah selesai berlangsung. Peneliti dapat melihat akibat dari suatu

⁶⁵ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (Edisi Pertama)*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 36

fenomena dan menguji ada tidaknya hubungan antara beberapa variabel.⁶⁶

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi dari suatu variabel yang akan diteliti, didefinisikan, dan diukur secara operasional.⁶⁷ Selain itu, definisi operasional dapat menjadi panduan bagi peneliti untuk mengukur, menentukan, atau menilai suatu variabel tersebut dengan cara merumuskan kata-kata yang bersifat operasional. Berdasarkan judul di atas definisi operasional dari variabel penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (X1)

Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian adalah 7P produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Ketujuh unsur tersebut saling mempengaruhi dalam keberadaannya, unsur ini menjadi salah satu alat dalam proses manajemen pemasaran yang dijadikan tolak ukur dalam memberikan layanan atau jasa.

a. Produk

Produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen pada konsumen untuk dibeli. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala barang/jasa yang ditawarkan pada produk es krim Aice. Pembahasan dari seputar produk seperti tingkat rasa dari es krim Aice dan bermacam bentuk juga rasa yang bervariasi.

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, h. 158-166

⁶⁷ *Ibid*, h. 179

b. Harga

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, serta pelayanannya. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya produk es krim Aice yang kompetitif di pasaran, biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk es krim Aice, dan tingkat biaya yang dikeluarkan untuk menjadi *reseller*.

c. Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang berupa periklanan produk es krim Aice melalui media sosial, televisi dan sebagainya serta potongan harga (diskon) yang didapatkan *reseller*.

d. Tempat

Tempat yaitu tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha, karena semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin menarik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat distributor es krim Aice yang strategis untuk dijumpai *reseller* dan tempat yang berhubungan dengan penjualan yang dilakukan *reseller*.

e. Orang

Orang adalah keterlibatan seseorang meliputi karyawan dan *staff* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Orang yang dimaksud dalam penelitian ini seperti sikap dan sifat yang dimiliki oleh karyawan atau *staff* pada distributor es krim Aice.

f. Proses

Proses merupakan mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan. Proses yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan distributor es krim Aice, meliputi sistem *reseller* seperti kemudahan sistem pemesanan dan pembayaran sebagai *reseller* es krim Aice.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Bukti fisik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah desain dari kemasan produk es krim Aice dan suasana ruangan distributor es krim Aice.

2. *Brand Image* (X2)

Brand image merupakan sebuah nama, kondisi, logo, lambang dan label yang dimiliki perusahaan atau organisasi dalam mencerminkan

kepercayaan dan penglihatan baik atau pun buruk yang terdapat dalam benak pelanggan. Beberapa indikatornya antara lain:

a. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan unggulnya produk dalam persaingan seperti memiliki banyak varian yang menyesuaikan dengan kehendak konsumen, merek yang bertahan lama dalam persaingan pasar, dan produk tersebut telah diketahui banyak orang.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan hal-hal yang menguatkan sebuah merek seperti kualitas dari bahan yang digunakan untuk memproduksi es krim Aice, kemudian inovasi yang selalu muncul dalam memperbarui produknya, dan menjadi bagian dari sponsor acara besar sehingga produk es krim Aice mudah diingat masyarakat.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan hal-hal yang membuat konsumen lebih memilih produk es krim Aice dibandingkan produk pesaing, seperti harga yang murah dengan kualitas yang baik dibanding pesaing dan banyak memiliki varian rasa yang unik.

3. Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice (Y)

Keputusan memilih merupakan serangkaian kegiatan yang menentukan kegiatan pemasaran, keputusan ini terjadi karena adanya perilaku konsumen. Keputusan memilih mengakibatkan terjadinya sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam pembelian ini terjadi karena merasa yakin pada produk yang akan dibeli, pengalaman pribadi atau orang lain (teman atau kerabat) yang terbiasa melakukan pembelian pada produk tersebut, mendapatkan saran/rekomendasi dari orang lain, dan selalu melakukan pembelian berulang karena produk tersebut memuaskan.

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini apabila dibuat ke dalam tabel, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Bauran Pemasaran (X1)	a. Produk	(Philip Kotler dan Gery Armstrong: 2018)
	b. Harga	
	c. Promosi	
	d. Tempat	
	e. Orang	(Fandy Tjiptono: 2014)
	f. Proses	
	g. Bukti Fisik	
<i>Brand Image</i> (X2)	a. Keunggulan asosiasi merek dimana unggul dalam persaingan	(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: 2012)
	b. Kekuatan asosiasi merek berupa informasi dalam ingatan konsumen	
	c. Keunikan asosiasi merek berupa keunikan produk	

Keputusan Menjadi <i>Reseller</i> Produk Es Krim Aice (Y)	a. Kemantapan pada sebuah produk	(Philip Kotler & Kevin Lane Keller: 2015)
	b. Kebiasaan dalam membeli produk	
	c. Rekomendasi dari orang lain	
	d. Melakukan pembelian berulang	

Sumber : dibuat oleh peneliti (2022)

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang dilaksanakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice” dimulai sejak tanggal dikeluarkannya surat penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di kota Palangka Raya khususnya pada para *reseller* produk Es Krim Aice serta pihak Distributor Es Krim Aice yang berlokasi di jalan Tjilik Riwut Km. 4, Kelurahan Bukit Tunggal, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau pun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu

yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya orang, tetapi keseluruhan subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.⁶⁸ Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 300 *reseller* di kota Palangka Raya yang telah memilih produk es krim Aice.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁶⁹ Jika jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Peneliti mengambil teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling*. Dari teknik *non-probability sampling*, peneliti mengambil teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁷⁰

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang telah menjadi *reseller* produk es krim Aice.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 39

⁶⁹ *Ibid.*, h. 42

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 85

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan batas toleransi 10%. Adapun rumus Slovin yang digunakan, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung, sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1+300.(0,1)^2} = 75$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 75 orang *reseller*. Sebelumnya peneliti menyebarkan angket penelitian kepada 91 *reseller* es krim Aice yang ditemui secara kebetulan dan peneliti anggap cocok sebagai sumber data, namun ternyata 16 di antaranya menolak untuk berpartisipasi dalam mengisi dan memberi jawaban. Alasan *reseller* tidak mengisi antara lain dikarenakan sibuk ataupun tidak mengerti (misalnya jika yang menjaga toko/warung adalah karyawannya). Sehingga akhirnya mendapatkan sampel sesuai dengan perolehan dari perhitungan rumus Slovin.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui angket/kuesioner. Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden. Pertanyaan dan pernyataan yang tertulis di dalam angket berdasarkan pada indikator yang diturunkan dalam setiap variabel. Kuesioner digunakan ketika responden memiliki kemandirian dalam mengerjakan atau mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan bentuk angket penelitian tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa dimana responden tinggal memberikan tanda centang atau memilih jawaban pada kolom atau tempat yang sesuai.⁷¹

Secara garis besar, kuesioner dalam penelitian ini terbagi dalam tiga bagian. *Pertama*, terdiri dari data yang membahas mengenai bauran pemasaran, seperti seputar produk, harga, letak lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. *Kedua*, terdiri dari data mengenai *brand image* (citra merek) meliputi indikatornya. *Ketiga*, terdiri dari data mengenai keputusan pembelian berdasarkan indikatornya.

Skala yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala likert. Skala likert yaitu sebuah tipe skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dalam fenomena sosial.⁷² Biasanya dalam skala likert terbagi menjadi lima kategori, dari kelima kategori tersebut responden memiliki skor yang berbeda-beda seperti pada tabel berikut:

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*, h. 138

⁷² *Ibid.*, h. 140

Tabel 3.2
Tabel Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2012)

Pada penelitian ini, instrumen berupa angket/kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan sehingga responden dapat memberikan jawaban dalam bentuk centang (*checklist*) pada salah satu alternatif jawaban yang dianggap benar. Angket penelitian disusun dan dikembangkan berdasarkan uraian dalam kajian teori dan dijabarkan dalam butir pertanyaan dan pernyataan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Bauran Pemasaran (X1)	Produk	1 dan 2	2
		Harga	3, 4 dan 5	3
		Promosi	6 dan 7	2
		Tempat	8 dan 9	2
		Orang	10 dan 11	2
		Proses	12 dan 13	2
		Bukti Fisik	14 dan 15	2
2	Brand Image (X2)	Keunggulan asosiasi merek dimana unggul dalam persaingan	1, 2 dan 3	3
		Kekuatan asosiasi merek berupa informasi dalam ingatan konsumen	4, 5 dan 6	3
		Keunikan asosiasi	7 dan 8	2

		merek berupa keunikan produk		
3	Keputusan Menjadi <i>Reseller</i> Produk Es Krim Aice (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	1 dan 2	2
		Kebiasaan dalam membeli produk	3 dan 4	2
		Rekomendasi dari orang lain	5 dan 6	2
		Melakukan pembelian berulang	7 dan 8	2
Jumlah Butir Pernyataan				31

Sumber : dibuat oleh peneliti (2022)

F. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memenuhi dua syarat utama diantaranya yaitu valid dan reliabel. Sebab itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu dilakukan uji terlebih dulu sebelum digunakan menjadi alat untuk mendapatkan data dalam penelitian.

1. Validitas Penelitian

Validitas adalah untuk menyatakan sejauh mana data yang didapatkan melalui instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur sesuatu tersebut memang dapat mengukur secara tepat sesuai yang diukur tersebut.

Validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Sciences*) sebagai alat bantu dalam menganalisis pengolahan data. Untuk menentukan nomor item yang valid dan tidak valid, perlu dikonsultasikan dengan r_{tabel} . Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid.

Metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*. Taraf signifikansi *pearson product moment* adalah 5% atau (0,05).

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 24 diperoleh hasil uji validitas yang di uji cobakan pada 30 orang *reseller* es krim Aice dengan jumlah 15 item pernyataan pada variabel Bauran Pemasaran (X_1), 8 item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X_2) dan 8 item pernyataan pada variabel Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice (Y). Nilai r_{tabel} diperoleh dengan $df = n - 2$ sehingga $df = 30 - 2 = 28$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,306.

Tabel 3.4
Hasil Uji Coba Validitas Variabel Bauran Pemasaran

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,340	0,306	Valid
2	0,454	0,306	Valid
3	0,506	0,306	Valid
4	0,722	0,306	Valid
5	0,511	0,306	Valid
6	0,422	0,306	Valid
7	0,383	0,306	Valid
8	0,472	0,306	Valid
9	0,538	0,306	Valid
10	0,461	0,306	Valid
11	0,496	0,306	Valid
12	0,438	0,306	Valid
13	0,685	0,306	Valid

14	0,438	0,306	Valid
15	0,314	0,306	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada 30 orang *reseller* es krim Aice dengan 15 item pernyataan variabel Bauran Pemasaran dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > \text{dari } r_{tabel}$.

Tabel 3.5

Hasil Uji Coba Validitas Variabel *Brand Image*

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,657	0,306	Valid
2	0,426	0,306	Valid
3	0,498	0,306	Valid
4	0,671	0,306	Valid
5	0,470	0,306	Valid
6	0,502	0,306	Valid
7	0,535	0,306	Valid
8	0,617	0,306	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada 30 orang *reseller* es krim Aice dengan 8 item pernyataan variabel *Brand Image* dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > \text{dari } r_{tabel}$.

Tabel 3.6

Hasil Uji Coba Validitas Variabel Keputusan Menjadi *Reseller*

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,708	0,306	Valid
2	0,560	0,306	Valid
3	0,683	0,306	Valid
4	0,331	0,306	Valid
5	0,515	0,306	Valid
6	0,720	0,306	Valid
7	0,384	0,306	Valid

8	0,699	0,306	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan pada 8 orang *reseller* es krim Aice dengan 8 item pernyataan variabel Keputusan Menjadi *Reseller* produk es krim Aice dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

2. Reliabilitas Penelitian

Reliabilitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu.⁷³ Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik *alpha cronbach* dimana perhitungannya nanti dilakukan menggunakan program SPSS 24. Variabel dinyatakan reliabel apabila koefisien *alpha cronbach* $> 0,60$ yang diartikan tingkat reliabilitas sebesar 0,60 merupakan indikasi reliabelnya sebuah konstruk.⁷⁴ Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Adapun rumus *alpha cronbach*, sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 98

⁷⁴ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, h. 329

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_i^2 = Varians butir-butir pertanyaan

σ^2 = Varians total

Metode *alpha cronbach* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel, yaitu:

Tabel 3.7

Koefisien Reliabilitas Instrumen

Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Keandalan
0,000-0,199	Sangat Rendah
>0,200-399	Rendah
>0,400-0,599	Sedang
>0,600-0,799	Tinggi
>0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2013)

Hasil perhitungan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 24 yang di uji cobakan pada 30 orang *reseller* es krim Aice dengan jumlah 15 item pernyataan pada variabel Bauran Pemasaran (X_1), 8 item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X_2) dan 8 item pernyataan pada variabel Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice (Y).

Tabel 3.8

Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran

Cronbach's Alpha	N of Items
0,735	15

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel diatas hasil dari perhitungan untuk variabel Bauran Pemasaran sebesar 0,735. Artinya $0,735 > 0,60$, artinya item-item kuesioner pada variabel Bauran Pemasaran dapat

dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 3.9

Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,658	8

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel diatas hasil dari perhitungan untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,658. Artinya $0,658 > 0,60$, artinya item-item kuesioner pada variabel *Brand Image* dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 3.10

Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi *Reseller*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,710	8

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel diatas hasil dari perhitungan untuk variabel Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice sebesar 0,710. Artinya $0,710 > 0,60$, artinya item-item kuesioner pada variabel Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

G. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh dan dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan diolah melalui beberapa tahap, sebagai berikut:⁷⁵

1. *Editing*, yaitu sebelum data diolah maka perlu diedit terlebih dahulu.

Kemudian, memeriksa ulang kemungkinan-kemungkinan adanya

⁷⁵ *Ibid.*, h. 346-357

kesalahan data yang diperoleh sehingga data menjadi valid dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan.

2. *Coding*, yaitu memberi kode atau melakukan pengklasifikasian data. Kode berupa angka yang berlaku sebagai skala pengukuran (skor), tujuannya untuk menyederhanakan jawaban.
3. *Scoring*, yaitu mengubah data yang sifatnya kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam menentukan skor ini digunakan skala likert.
4. *Tabulating*, yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Membuat tabulasi tidak lain adalah memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam kategori.

H. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang nantinya perhitungan penelitian akan menggunakan program SPSS 24. Pada uji ini normalitas terpenuhi apabila nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ yang artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai

signifikansinya $< 0,05$ maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁷⁶

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat digunakan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan terikat terdapat hubungan yang linear.⁷⁷

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas, sebagai berikut:⁷⁸

- a. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* $< 0,10$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

⁷⁶ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (Edisi Ketiga), Lumajang: Widya Gama Press, 2021, h. 85

⁷⁷ Sugiyono dan Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*, Bandung: CV Alfabeta, 2015, h. 323

⁷⁸ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 86

- c. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $> 0,8$ maka terjadi multikolinearitas. Tetapi, jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas $< 0,8$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan atau terdapat ketidaksamaan varian dari residual dan pengamatan satu dengan pengamatan lain. Metode yang digunakan yaitu dengan cara melakukan Uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05. Selain itu, dilakukan juga uji dengan melihat grafik *scatterplot* antara ZPRED (*Standardized Predicted Value*) dengan SRESID (*Studentized Residual*), dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual.⁷⁹

- a. Jika pola tertentu seperti titik yang ada akan membentuk pola teratur (menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁰

⁷⁹ *Ibid.*, h. 88

⁸⁰ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, h. 80

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Bauran Pemasaran
X_2	=	<i>Brand Image</i>
α	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi dari variabel bebas
e	=	Suku sisaan (<i>error/residual</i>)

2. Uji Parsial (T)

Uji T merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk melihat pengaruh parsial variabel-variabel independen apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji dapat dilihat pada tabel *Anova* dari persamaan regresi. Uji T dilakukan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Dasar pengambilan uji T dengan ketentuan, sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen).

3. Uji Simultan (F)

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

Dasar pengambilan uji F dengan ketentuan, sebagai berikut:⁸¹

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai Sig $< 0,05$. Maka H_a diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai Sig $> 0,05$. Maka H_a ditolak.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi R^2 antara 0 (nol) - 1 (satu). Nilai koefisien determinasi R^2 0 (nol) menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun jika R^2 semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan kata lain variabel independen yang digunakan menjelaskan 100% variabel dependen.⁸²

⁸¹ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif...*, h. 111

⁸² *Ibid.*, h. 87

J. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan peneliti pada skripsi ini dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan, terdiri dari beberapa pokok pembahasan yaitu latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.
2. BAB II Kajian Teori, pada bagian ini berisi mengenai penelitian terdahulu, kajian teori yang berisi, teori pengaruh, teori bauran pemasaran, teori *brand*, dan teori perilaku konsumen, serta kerangka konsep yang berisi konsep bauran pemasaran, konsep *brand image*, konsep keputusan pembelian, pengertian *reseller* dan sistem kerjasama bisnis disertai pula dengan kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.
3. BAB III Metode Penelitian, pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, teknik pengolahan data, uji prasyarat analisis, analisis data, dan sistematika penulisan.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, di bab ini terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, dan pembahasan.
5. BAB V Kesimpulan, bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Gambaran Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah sebuah ibu kota dari Provinsi Kalimantan Tengah. Kota Palangka Raya dibangun pada tahun 1957 (UU Darurat No. 10 Tahun 1957 tentang Pembentukan Daerah Swatantra Tingkat 1 Kalimantan Tengah) dari hutan belantara yang dibuka melalui Desa Pahandut ditepi sungai Kahayan. Secara geografis, kota Palangka Raya terletak pada $113^{\circ}30'$ - $114^{\circ}07'$ Bujur Timur dan $1^{\circ}35'$ - $2^{\circ}24'$ Lintang Selatan.⁸³ Berdasarkan Peraturan Daerah kota Palangka Raya Nomor 1 Tahun 2020 tanggal 22 Maret 2020 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah kota Palangka Raya adalah sebesar 2.853,12 km².

Tiang pertama pembangunan kota Palangka Raya dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia pada saat itu, Ir. Soekarno pada tanggal 17 Juli 1957 dengan ditandai peresmian monumen atau tugu ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah di Pahandut. Kemudian, berdasarkan UU Nomor 21 Tahun 1958, ibu kota Provinsi yang dulunya Pahandut berganti nama dengan Palangka Raya. Kota Palangka Raya, berbatasan dengan wilayah berikut:

Sebelah Utara : Dengan Kabupaten Gunung Mas.

Sebelah Timur : Dengan Kabupaten Pulang Pisau.

⁸³ Portal Resmi kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/>, (Online, diakses 18 September 2022)

Sebelah Selatan : Dengan Kabupaten Pulang Pisau.

Sebelah Barat : Dengan Kabupaten Katingan.

Wilayah kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) kecamatan yaitu sebagai berikut:

- a. Kecamatan Pahandut dengan luas 119,37 km².
- b. Kecamatan Sebangau dengan luas 641,51 km².
- c. Kecamatan Jekan Raya dengan luas 387,53 km².
- d. Kecamatan Bukit Batu dengan luas 603,16 km².
- e. Kecamatan Rakumpit dengan luas 1.101,95 km².

2. Sejarah Singkat Es Krim Aice

Aice adalah perusahaan lisensi dari Singapura dan memiliki tim yang berpengalaman 20 tahun di industri es krim. Singapore Aice Group Holdings Pte Ltd. adalah sebuah perusahaan yang terdaftar di Singapura. Aice Group memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014, fokus bergerak di bidang produsen es krim dengan merek “Aice”.⁸⁴ Pada tahun 2015 Aice mendirikan pabrik pertamanya di Bekasi, yaitu PT Alpen Food Industri yang menerima sertifikasi tingkat tertinggi *A-level* halal. AICE juga mendominasi pasar es krim dengan menyabet juara pertama versi *Excellent Brand Award* (EBA) 2017.

Saat ini, Aice sudah memiliki 3 pabrik, PT Alpen Food Industri yang berlokasi di Cikarang, PT Aice Ice Cream Jatim Industry yang berlokasi di Mojokerto, dan PT Aice Sumatera Industri yang berlokasi di

⁸⁴ Aice.co.id, <https://aice.co.id/company-information>, (Online, diakses pada 18 September 2022)

Sumatera Utara. Filosofi logo Aice dan arti nama Aice adalah es krim terbaik dan paling populer diambil dari huruf pertama alfabet yang berarti paling bagus, paling baik dan paling populer dan ice yang merupakan singkatan dari *ice cream* atau es krim.

3. Sejarah Berdirinya Distributor Es Krim Aice di kota Palangka Raya

Distributor es krim Aice mulai hadir di kota Palangka Raya pada Januari 2018. CV Bintang Prima Sejati merupakan distributor resmi produk es krim Aice. Pengolahan es krim Aice yang didistribusi ke kota Palangka Raya berasal dari Surabaya. Letak distributor es krim Aice secara administratif terletak di Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah.⁸⁵

Visi dari Aice adalah “Menjadi Merek Es Krim Paling Populer”, serta misinya adalah “fokus dalam menyediakan es krim yang paling berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif serta seluruh Direksi, Staf dan Karyawan PT. Alpen Food Industry berkomitmen untuk menghasilkan produk kualitas terbaik, halal dan aman yang konsisten guna memberi harapan dan aman yang konsisten guna memberi harapan dan kebutuhan pelanggan sesuai regulasi dengan senantiasa melakukan perbaikan berkelanjutan”. Jargon yang diangkat Aice adalah “*Have an Aice Day*”.⁸⁶

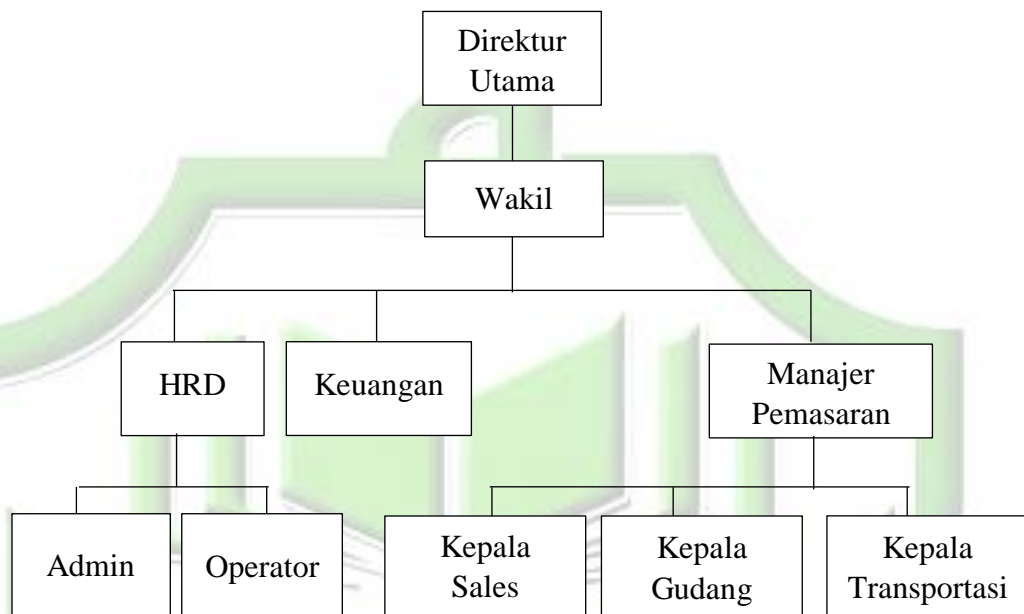
⁸⁵ Wawancara dengan Karyawan Distrinutor Es Krim Aice di Palangka Raya, 05 September 2022.

⁸⁶ Aice.co.id, <https://aice.co.id/philosophy-story>, (*Online*, diakses pada 18 September 2022)

4. Struktur Organisasi

Adapun Struktur Organisasi Aice adalah sebagai berikut:⁸⁷

Bagan 4.1
Struktur Organisasi



5. Produk Aice

Ada beberapa produk yang dihasilkan oleh PT. Aice, produk-produk es krim Aice antara lain dibuat dalam sebuah tabel:⁸⁸

Tabel 4.1
Daftar Produk

No	Nama Produk
1	Aice Milk Melon
2	Aice Chocolate Stick
3	Aice Milk
4	Aice Nanas
5	Aice Semangka
6	Aice Jeruk + Vit C

⁸⁷ Wawancara dengan Karyawan Distrinutor Es Krim Aice di Palangka Raya, 05 September 2022.

⁸⁸ Aice.co.id, <https://aice.co.id/products>, (Online, diakses pada 18 Agustus 2022)

7	Aice Choco Meets Oats
8	Aice Miki-Miki
9	Aice Blueberry Yogurt
10	Aice Cone Taro
11	Aice Banana Crispy
12	Aice Kuaci Crispy
13	Aice Sweet Corn
14	Aice Fruit Twister
15	Aice Coffe Crispy
16	Aice Chocolate Max
17	Aice Avocado Sundae
18	Aice Chocolate Sundae
19	Aice Strawberry Sundae
20	Aice Chocolate Crispy
21	Aice Strawberry Crispy
22	Aice Taro Crispy
23	Aice Choco Cookies
24	Aice Mango Slush
25	Aice Less Sugar & Low Fat Mango
26	Aice 3 in 1 Colors
27	Aice Durian
28	Aice Milk Sandwich Biscuit
29	Aice Sandwich Red Bean
30	Aice Chocolate Almond
31	Aice Chocolate (2 Colors Stick)
32	Aice Durian Cup
33	Aice Cookies Cup
34	Aice Choco Boost
35	Aice Belgian Berry Choco
36	Aice Alpukat Strawberry Sundae
37	Aice Vanilla Chocolate Sundae
38	Aice Family 8 Liter (Vanilla, Chocolate, Strawberry, Taro, Mango, Durian, Avocado)
39	Aice 3 in 1 Bucket (Chocolate, Strawberry, Vanilla)
40	Aice Mochi (Klepon, Durian, Chocolate, Vanilla, Strawberry, Red Bean)

Sumber: Hasil Wawancara dengan Narasumber (2022)

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Kecamatan

Responden penelitian berdasarkan 5 kecamatan yang ada di kota Palangka Raya dengan jumlah keseluruhan sebanyak 75 responden.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
Kecamatan Bukit Batu	5	6,7%
Kecamatan Jekan Raya	42	56,0%
Kecamatan Pahandut	18	24,0%
Kecamatan Rakumpit	1	1,3%
Kecamatan Sebangau	9	12,0%
Total	75	100%

Sumber: dibuat oleh peneliti (2022)

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dari kecamatan Bukit Batu sebanyak 5 orang responden dengan jumlah persentase 6,7%, kecamatan Jekan Raya sebanyak 42 orang responden dengan jumlah persentase 56,0%, kecamatan Pahandut sebanyak 18 orang responden dengan jumlah persentase 24,0%, kecamatan Rakumpit 1 orang responden dengan persentase 1,3% dan kecamatan Sebangau sebanyak 9 orang responden dengan persentase 12,0%. Berdasarkan karakteristik kecamatan, responden didominasi oleh orang yang berada di kecamatan Jekan Raya.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah keseluruhan sebanyak 75 responden.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	29	38,7%
Perempuan	46	61,3%
Total	75	100%

Sumber: dibuat oleh peneliti (2022)

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dengan jumlah persentase 38,7% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang dengan jumlah persentase 61,3%. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi orang dengan jenis kelamin perempuan.

2. Penyajian Data Bauran Pemasaran (X_1)

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran (X_1)

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	30,7	38	50,7	14	18,7	-	-	-	-	75	100
2	17	22,7	48	64,0	10	13,3	-	-	-	-	75	100
3	8	10,7	42	56,0	23	30,7	2	2,7	-	-	75	100
4	4	5,3	43	57,3	14	18,7	10	13,3	4	5,3	75	100
5	2	2,7	38	50,7	26	34,7	8	10,7	1	1,3	75	100
6	-	-	32	42,7	34	45,3	9	12,0	-	-	75	100
7	-	-	42	56,0	27	36,0	6	8,0	-	-	75	100
8	2	2,7	45	60,0	23	30,7	5	6,7	-	-	75	100
9	12	16,0	52	69,3	11	14,7	-	-	-	-	75	100
10	4	5,3	47	62,7	21	28,0	3	4,0	-	-	75	100
11	15	20,0	47	62,7	11	14,7	2	2,7	-	-	75	100

12	8	10,7	51	68,0	16	21,3	-	-	-	-	75	100
13	11	14,7	49	65,3	13	17,3	2	2,7	-	-	75	100
14	8	10,7	48	64,0	18	24,0	1	1,3	-	-	75	100
15	-	-	37	49,3	35	46,7	2	2,7	1	1,3	75	100

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban angket yang diperoleh berdasarkan variabel bauran pemasaran dari 75 responden *reseller* es krim Aice.

- a. Pernyataan 1 (es krim Aice memiliki rasa yang enak). Berdasarkan angket penelitian yang disebarkan kepada 75 responden diperoleh dan dianalisa hasil 23 orang (30,7%) menjawab sangat setuju, 38 orang (50,7%) menjawab setuju, 14 orang (18,7%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pernyataan 2 (es krim Aice memiliki bermacam bentuk dan banyak varian rasa). Berdasarkan angket penelitian yang disebarkan kepada 75 responden diperoleh dan dianalisa hasil 17 orang (22,7%) menjawab sangat setuju, 48 orang (64,0%) menjawab setuju, 10 orang (13,3%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pernyataan 3 (es krim Aice memiliki harga yang bersaing dengan produk lain). Berdasarkan angket penelitian yang disebarkan kepada 75 responden diperoleh dan dianalisa hasil 8 orang (10,7%) menjawab sangat setuju, 42 orang (56,0%) menjawab setuju, 23 orang (30,7,3%) menjawab netral, 2 orang (2,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- d. Pernyataan 4 (es krim Aice memiliki harga terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 responden diperoleh dan dianalisa hasil 4 orang (5,2%) menjawab sangat setuju, 43 orang (57,3%) menjawab setuju, 14 orang (18,7%) menjawab netral, 10 orang (13,3%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (5,3%) menjawab sangat tidak setuju.
- e. Pernyataan 5 (es krim Aice memiliki harga *reseller* relatif rendah sehingga banyak keuntungan yang di dapat). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 responden diperoleh dan dianalisa hasil 2 orang (2,7%) menjawab sangat setuju, 38 orang (50,7%) menjawab setuju, 26 orang (34,7%) menjawab netral, 8 orang (10,7%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,3%) menjawab sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan 6 (intensitas promosi produk es krim Aice terbilang sering). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 32 orang (42,7%) menjawab setuju, 34 orang (45,3%) menjawab netral, 9 orang (12,0%) menjawab tidak setuju, tidak ada yang menjawab sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan 7 (terkadang *reseller* mendapatkan potongan harga). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 42 orang (56,0%) menjawab

setuju, 27 orang (36,0%) menjawab netral, 6 orang (8,0%) menjawab tidak setuju, tidak ada yang menjawab sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

h. Pernyataan 8 (akses menuju distributor es krim Aice mudah).

Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 2 orang (2,7%) menjawab sangat setuju, 45 orang (60,0%) menjawab setuju, 23 orang (30,7%) menjawab netral, 5 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

i. Pernyataan 9 (lokasi usaha di daerah *reseller* ramai sehingga cocok

untuk berjualan produk es krim Aice). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 12 orang (16,0%) menjawab sangat setuju, 52 orang (69,3%) menjawab setuju, 11 orang (14,7%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

j. Pernyataan 10 (karyawan distributor es krim Aice ramah).

Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 4 orang (5,3%) menjawab sangat setuju, 47 orang (62,7%) menjawab setuju, 21 orang (28,0%) menjawab netral, 3 orang (4,0%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- k. Pernyataan 11 (karyawan distributor es krim Aice cekatan dan komunikatif). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 15 orang (20,0%) menjawab sangat setuju, 47 orang (62,7%) menjawab setuju, 11 orang (14,7%) menjawab netral, 2 orang (2,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- l. Pernyataan 12 (es krim Aice memiliki sistem pemesanan yang praktis). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 8 orang (10,7%) menjawab sangat setuju, 51 orang (68,0%) menjawab setuju, 16 orang (21,3%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- m. Pernyataan 13 (es krim Aice memiliki kemudahan dalam pembayaran). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 11 orang (14,7%) orang menjawab sangat setuju, 49 orang (65,3%) menjawab setuju, 13 orang (17,3%) menjawab netral, 2 orang (2,7%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- n. Pernyataan 14 (es krim Aice memiliki desain kemasan yang menarik). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 8 orang (10,7%) menjawab sangat setuju, 48 orang (64,0%) menjawab setuju, 18

orang (24,0%) menjawab netral, 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- o. Pernyataan 15 (ruangan di distributor es krim Aice bersih dan teratur). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 37 orang (49,3%) menjawab setuju, 35 orang (46,7%) menjawab netral, 2 orang (2,7%) menjawab tidak setuju, 1 orang (1,3%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat setuju.

3. Penyajian Data *Brand Image* (X_2)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel
***Brand Image* (X_2)**

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	34,7	43	57,3	6	8,0	-	-	-	-	75	100
2	8	10,7	42	56,0	25	33,3	-	-	-	-	75	100
3	14	18,7	34	45,3	19	25,3	8	10,7	-	-	75	100
4	11	14,7	44	58,7	18	24,0	1	1,3	1	1,3	75	100
5	25	33,3	35	46,7	9	12,0	6	8,0	-	-	75	100
6	21	28,0	48	64,0	5	6,7	1	1,3	-	-	75	100
7	8	10,7	53	70,7	12	16,0	2	2,7	-	-	75	100
8	19	25,3	42	56,0	9	12,0	5	6,7	-	-	75	100

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban angket yang diperoleh berdasarkan variabel *brand image* dari 75 responden *reseller* es krim Aice.

- a. Pernyataan 1 (es krim Aice memiliki banyak varian sesuai keinginan konsumen). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 26 orang (34,7%) menjawab sangat setuju, 43 orang (57,3%) menjawab setuju, 6 orang

- (8,0%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pernyataan 2 (keunggulan es krim Aice bertahan lama dalam persaingan). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 8 orang (10,7%) menjawab sangat setuju, 42 orang (56,0%) menjawab setuju, 25 orang (33,3%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pernyataan 3 (produk es krim Aice sudah dikenal banyak orang). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 14 orang (18,7%) menjawab sangat setuju, 34 orang (45,3%) menjawab setuju, 19 orang (25,3%) menjawab netral, 8 orang (10,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pernyataan 4 (es krim Aice diproduksi dari bahan berkualitas). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 11 orang (14,7%) menjawab sangat setuju, 44 orang (58,7%) menjawab setuju, 18 orang (24,0%) menjawab netral, 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,3%) menjawab sangat tidak setuju.
- e. Pernyataan 5 (es krim Aice selalu melakukan inovasi dalam produknya). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 25 orang (33,3%)

menjawab sangat setuju, 35 orang (46,7%) menjawab setuju, 9 orang (12,0%) menjawab netral, 6 orang (8,0%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- f. Pernyataan 6 (es krim Aice pernah menjadi sponsor dalam kegiatan besar). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 21 orang (28,0%) menjawab sangat setuju, 48 orang (64,0%) menjawab setuju, 5 orang (6,7%) menjawab netral, 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan 7 (es krim Aice terkenal dengan harga yang murah). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 8 orang (10,7%) menjawab sangat setuju, 53 orang (70,7%) menjawab setuju, 12 orang (16,0%) menjawab netral, 2 orang (2,7) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan 8 (es krim Aice memiliki varian rasa yang unik dibanding pesaing). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 19 orang (25,3%) menjawab sangat setuju, 42 orang (56,0%) menjawab setuju, 9 orang (12,0%) menjawab netral, 5 orang (6,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Penyajian Data Keputusan Menjadi *Reseller* (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel
Keputusan Menjadi *Reseller* (Y)

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	38,7	45	60,0	1	1,3	-	-	-	-	75	100
2	14	18,7	49	65,3	11	14,7	1	1,3	-	-	75	100
3	-	-	41	54,7	12	16,0	19	25,3	3	4,0	75	100
4	13	17,3	45	60,0	17	22,7	-	-	-	-	75	100
5	29	38,7	40	53,3	6	8,0	-	-	-	-	75	100
6	11	14,7	45	60,0	12	16,0	7	9,3	-	-	75	100
7	12	16,0	52	69,3	11	14,7	-	-	-	-	75	100
8	18	24,0	46	61,3	8	10,7	3	4,0	-	-	75	100

Sumber: hasil output angket penelitian (2022)

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban angket yang diperoleh berdasarkan variabel keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice dari 75 responden *reseller* es krim Aice.

- a. Pernyataan 1 (saya memilih produk es krim Aice karena barang tersebut cocok dijual di lingkungan saya). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 29 orang (38,7%) menjawab sangat setuju, 45 orang (60,0%) menjawab setuju, 1 orang (1,3%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pernyataan 2 (saya merasa mantap memilih produk es krim Aice karena sistem *reseller* yang baik). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa

- hasil 14 orang (18,7%) menjawab sangat setuju, 49 orang (65,3%) menjawab setuju, 11 orang (14,7%) menjawab netral, 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pernyataan 3 (sebelum memutuskan menjadi *reseller* es krim Aice saya sering membeli produk tersebut). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 41 orang (54,7%) menjawab setuju, 12 orang (16,0%) menjawab netral, 19 orang (25,3%) menjawab tidak setuju, 3 orang (4,0%) menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat setuju.
- d. Pernyataan 4 (saya memilih produk es krim Aice karena teman/keluarga/saudara sering membeli). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 13 orang (17,3%) menjawab sangat setuju, 45 orang (60,0%) menjawab setuju, 17 orang (22,7%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- e. Pernyataan 5 (saya diberi saran oleh teman/keluarga/saudara/orang lain untuk menjadi *reseller* produk es krim Aice). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 29 orang (38,7%) menjawab sangat setuju, 40 orang (53,3%) menjawab setuju, 6 orang (8,0%)

menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

- f. Pernyataan 6 (saya mendapatkan informasi tentang es krim Aice melalui iklan, situs web resmi, dan media sosial). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 11 orang (14,7%) menjawab sangat setuju, 45 orang (60,0%) menjawab setuju, 12 orang (16,0%) menjawab netral, 7 orang (9,3%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- g. Pernyataan 7 (saya memilih produk es krim Aice karena sudah mengetahui kualitas dan manfaat yang ditawarkan). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 12 orang (16,0%) menjawab sangat setuju, 52 orang (69,3%) menjawab setuju, 11 orang (14,7%) menjawab netral, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan 8 (saya akan terus memilih produk es krim Aice untuk dijual kembali). Berdasarkan angket penelitian yang disebarakan kepada 75 orang responden diperoleh dan dianalisa hasil 18 orang (24,0%) menjawab sangat setuju, 46 orang (61,3%) menjawab setuju, 8 orang (10,7%) menjawab netral, 3 orang (4,0%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Berdasarkan hasil pernyataan yang disebarikan kepada *reseller* es krim Aice dinyatakan valid dengan jumlah responden sebanyak 75 orang responden. Nilai r_{tabel} diperoleh dengan $df = n - 2$ sehingga $df = 75 - 2 = 73$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,191. Pernyataan-pertanyaan pada angket yang telah disebarikan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,406	0,191	Valid
2	0,420	0,191	Valid
3	0,553	0,191	Valid
4	0,372	0,191	Valid
5	0,461	0,191	Valid
6	0,376	0,191	Valid
7	0,316	0,191	Valid
8	0,322	0,191	Valid
9	0,402	0,191	Valid
10	0,395	0,191	Valid
11	0,462	0,191	Valid
12	0,362	0,191	Valid
13	0,442	0,191	Valid
14	0,403	0,191	Valid
15	0,412	0,191	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,604	0,191	Valid
2	0,435	0,191	Valid
3	0,479	0,191	Valid
4	0,662	0,191	Valid
5	0,664	0,191	Valid
6	0,497	0,191	Valid
7	0,561	0,191	Valid
8	0,637	0,191	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi *Reseller*

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,629	0,191	Valid
2	0,564	0,191	Valid
3	0,545	0,191	Valid
4	0,466	0,191	Valid
5	0,448	0,191	Valid
6	0,683	0,191	Valid
7	0,359	0,191	Valid
8	0,558	0,191	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran

Cronbach's Alpha	N of Items
0,629	15

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,694	8

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi *Reseller*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,629	8

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka item-item pernyataan dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Bauran Pemasaran sebesar $0,629 > 0,60$, variabel *Brand Image* sebesar $0,694 > 0,60$, dan variabel Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice sebesar $0,629 > 0,60$. Sehingga seluruh item pernyataan diatas dapat dinyatakan reliabel.

b. Uji Prasyarat Analisis

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual pada sebuah persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dan Probability Plot.

Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas adalah jika $\text{Sig} > 0,05$ dinyatakan data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ dinyatakan data tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

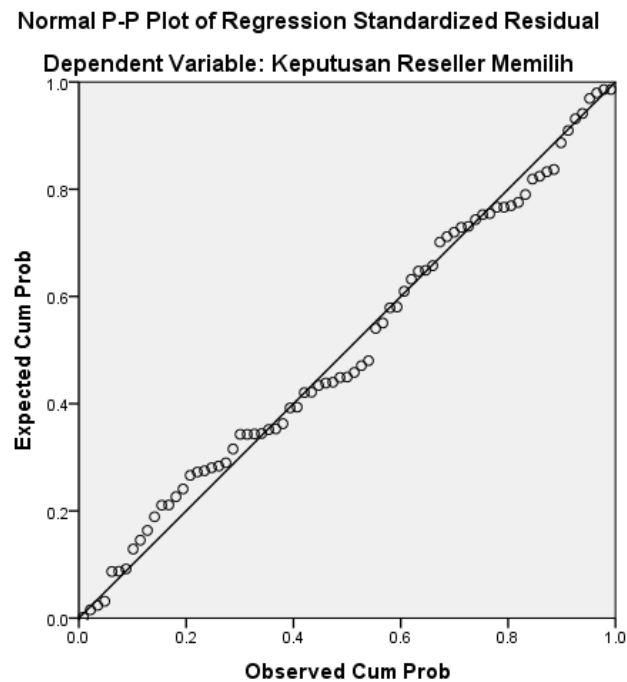
Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,067
Asymp. Sig. (1-tailed)	0,200

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 24 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga dalam kriteria uji normalitas dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka data tersebut dinyatakan berdistribusi dengan normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas Probability Plot diperoleh hasil grafik yang menunjukkan titik-titik berada didekat atau mengikuti garis diagonal sehingga dinyatakan data ini berdistribusi dengan normal.



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

2) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji untuk mengetahui pola data berpola linear atau tidak. Uji linearitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan SPSS 24. Kriteria keputusannya, jika *deviation from linearity Sig* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen, namun jika *deviation from linearity Sig* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas

	F	Sig.
Linearity	0,000	1,000
Deviation from Linearity	0,946	0,586

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

Berdasarkan uji linearitas diperoleh nilai *deviation from linearity* signifikan sebesar 0,586 yang berarti lebih besar dari 0,05 artinya terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Bauran Pemasaran	0,999	1,001
<i>Brand Image</i>	0,999	1,001

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan variabel *Brand Image* (X_2) sebesar $0,999 > 0,10$ dan nilai VIF dari variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan variabel

Brand Image (X_2) sebesar $1,001 < 10$ sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan Uji Glejser dengan menggunakan SPSS 24. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas, jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

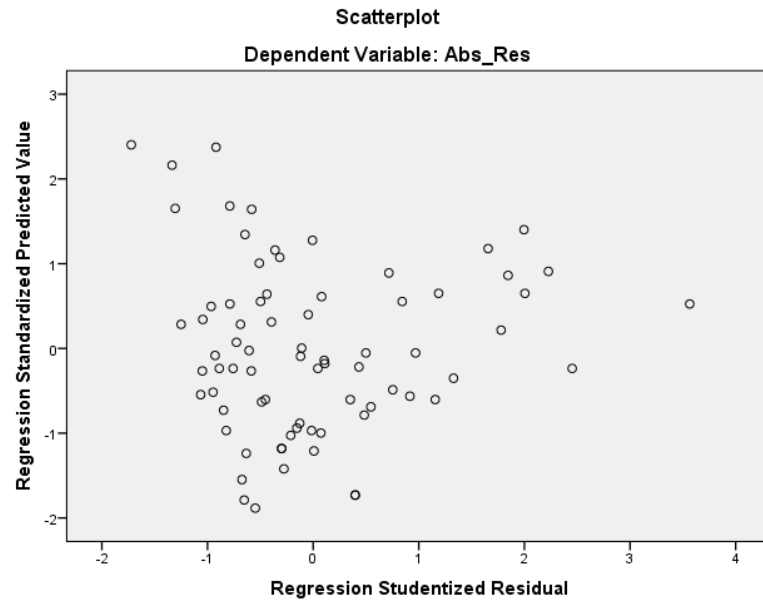
Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig.
Bauran Pemasaran	0,101
<i>Brand Image</i>	0,121

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig pada variabel Bauran Pemasaran (X_1) sebesar $0,101 > 0,05$ dan nilai Sig pada variabel *Brand Image* (X_2) sebesar $0,121 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji yang diperoleh dari uji grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa tidak terjadi pola yang jelas seperti membentuk pola teratur (menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang). Hasil ini menunjukkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan bantuan program SPSS 24 untuk melakukan analisis regresi linier berganda guna mengetahui

pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bauran pemasaran dan *brand image* terhadap variabel terikat, yaitu perilaku keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice. Adapun model dalam persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.406	4.182		.336	.738
	Bauran Pemasaran	.212	.060	.292	3.514	.001
	Brand Image	.581	.074	.655	7.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Reseller

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,406 + 0,212X_1 + 0,581X_2$$

Keterangan:

Konstanta (α) = 1,406 menyatakan bahwa konstanta bernilai positif. Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Bauran Pemasaran (X_1) dan *Brand Image* (X_2). Jika ada kenaikan nilai pada variabel X_1 dan X_2 maka nilai variabel Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice (Y) juga akan naik.

Koefisien Bauran Pemasaran (X_1) = 0,212 menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki nilai positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Bauran Pemasaran dengan variabel Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice, artinya apabila terjadi kenaikan pada X_1 sebanyak satu-satuan, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,212.

Koefisien *Brand Image* (X_2) = 0,581 menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice, artinya apabila terjadi kenaikan pada X_2 sebanyak satu-satuan maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,581.

2) Uji Parsial (T)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Uji T dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Adapun hasil uji T yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T	Sig.
Bauran Pemasaran	3,514	0,001
<i>Brand Image</i>	7,870	0,000

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

Berdasarkan tabel hasil uji T diatas dapat diketahui sebagai berikut:

a) Uji hipotesis 1 : pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi *reseller*

H_1 : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.

T_{hitung} diperoleh nilai sebesar 3,514 dengan nilai Sig sebesar 0,001. T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5% ($0,05/2 = 0,025$) dengan $df = n - k$ atau $75 - 2 = 73$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,993. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Keputusan:

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,514 > 1,993$) artinya H_1 diterima dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) artinya H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.

b) Uji hipotesis 2 : pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi *reseller*.

H_2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.

T_{hitung} diperoleh nilai sebesar 7,870 dengan nilai Sig sebesar 0,000. T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 5% ($0,05/2 = 0,025$) dengan $df = n - k$ atau $75 - 2 = 73$ sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,993. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

Keputusan:

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,870 > 1,993$) artinya H_2 diterima dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.

3) Uji Simultan (F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui suatu pengaruh variabel bauran pemasaran dan *brand image* secara bersama-sama terhadap variabel keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice. Adapun hasil uji simultan (F) yang dilakukan menggunakan SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.831	2	158.416	36.291	.000 ^b
	Residual	314.289	72	4.365		
	Total	631.120	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Reseller						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Bauran Pemasaran						

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,291 dengan Sig sebesar 0,000. F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$ atau $75 - 2 = 73$ sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,12.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$. Maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig > 0,05$. Maka H_a ditolak.

Keputusan:

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,291 > 3,12$) dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis dapat diterima. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Santoso, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi.⁸⁹ Adapun hasil uji determinasi yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,709	0,502	0,488	2,089

Sumber: SPSS 24, 17 September 2022

⁸⁹ Singgih Santoso, *SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Kelompok Gramedia), 2001, h. 64

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,488 sehingga dapat diartikan bahwa persentase variabel bauran pemasaran dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice sebesar 48,8% dan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini seperti ragam dan kualitas produk, kesesuaian harga seperti harga yang terjangkau dan harga yang kompetitif, media promosi yang digunakan dan diskon penjualan, lokasi penjualan produk yang dijual, sikap dan sifat karyawan distributor, proses pembelian dan pembayaran produk, serta desain kemasan maupun desain toko. Bauran pemasaran ini disertai juga dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan manajemen pemasaran yang baik sebagai bentuk usaha dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran dalam penelitian ini diukur berdasarkan 7 indikator yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik. Kemudian, 7 indikator tersebut dikembangkan menjadi 15 butir pernyataan.

Pada penelitian ini, besar pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,514 > 1,666$) dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan “Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice” dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Edi pada tahun 2017 dengan judul, “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F”⁹⁰. Pada hasil penelitian ini *marketing mix* atau bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Edi mendapatkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,363 atau 36,3% dan sisanya 63,7%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitiannya.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnya yang mengakibatkan pelanggan

⁹⁰ Edi, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar*, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.

memutuskan untuk membeli produk yang dimiliki berdasarkan suatu aspek dari variabel pemasaran yang ada.⁹¹

Berdasarkan hasil penelitian melalui angket yang disebarakan pada responden selaku *reseller* es krim Aice beberapa mendapatkan jawaban Sangat Setuju pada butir pernyataan 1 yang menyebutkan “es krim Aice memiliki rasa yang enak” dengan jumlah 23 (30,7%) responden, pada butir pertanyaan 2 yang menyebutkan “es krim Aice memiliki bermacam bentuk dan banyak varian rasa” dengan jumlah 17 (22,7%) responden, pada butir pernyataan 9 yang menyebutkan “lokasi usaha di daerah *reseller* ramai sehingga cocok untuk berjualan produk es krim Aice” dengan jumlah 12 (16,0%), dan pada butir pernyataan 11 yang menyebutkan “karyawan distributor es krim Aice cekatan dan komunikatif” dengan jumlah 15 (20,0%). Hal ini menunjukkan bahwa 4 pernyataan ini untuk indikator produk, tempat, dan orang perlu terus ditingkatkan dari pihak distributor maupun pihak *reseller* es krim Aice.

Es krim Aice yang memiliki rasa enak dengan berbagai bentuk dan varian rasanya yang membuat *reseller* dapat memilih produk es krim Aice sesuai keinginan konsumen, untuk produk tentu banyak yang menyukai bentuk es krim cup karena dinilai lebih mudah dalam menyantapnya. Lokasi usaha *reseller* pun menentukan laris tidaknya dagangan es krim mereka, banyak daerah *reseller* yang peneliti jumpai berlokasi hanya dipinggiran jalan raya yang memudahkan konsumen

⁹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Benyamin Molan, Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks, 2009, h. 189

untuk dengan mudah menjumpai tempat *reseller* berjualan. Bukan hanya itu saja, proses pemesanan dari distributor hingga sampai kepada *reseller* pun memiliki nilai tersendiri bagi *reseller*. Beberapa dari *reseller* menyukai proses pemesanan melalui karyawan distributor es krim Aice yang cekatan dan komunikatif. Karyawan distributor selalu memberikan tanggapan dengan cepat dan mengkonfirmasi ulang tentang paket es krim yang akan *reseller* beli hingga akhirnya pada hari yang sama atau hari setelahnya pesanan es krim Aice diantarkan kepada *reseller*.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice. Hal ini terlihat pula dari hasil di lapangan banyak *reseller* yang memilih produk berdasarkan sistem pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice

Brand image yang dalam bahasa Indonesia berarti citra merek. Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan hal penting dari keberhasilan pemasaran yang bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Namun, meski berbeda dengan para kompetitor, mempunyai *brand* saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek agar memberikan kesan positif di benak konsumen. Hingga akhirnya, kesan positif akan membuat pelanggan setia pada produk tersebut. *Brand image* dalam penelitian ini

diukur berdasarkan tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Berdasarkan tiga indikator tersebut dikembangkan 8 butir pernyataan.

Pada penelitian ini, besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,870 > 1,666$) dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan “*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice” dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”⁹² menunjukkan bahwa peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Saat membeli suatu produk, konsumen mengingat suatu produk yang ingin dibeli melalui sebuah merek melalui nama maupun desain produk. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati memperoleh nilai hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,320 atau 32% dan

⁹² Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)”, e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol: VII No. 25-29, Januari 2020.

sisanya 68% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitiannya.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa citra merek mempengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.⁹³ Penempatan citra merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara konsisten atau terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian melalui angket yang disebarakan pada responden selaku *reseller* es krim Aice beberapa mendapatkan jawaban Sangat Setuju pada butir pernyataan yang menyebutkan “es krim Aice memiliki varian sesuai keinginan konsumen” dengan jumlah 26 (34,7%) responden, pada butir pertanyaan yang menyebutkan “es krim Aice selalu melakukan inovasi dalam produknya” dengan jumlah 25 (33,3%) responden, pada butir pernyataan yang menyebutkan “es krim Aice pernah menjadi sponsor dalam kegiatan besar” dengan jumlah 21 (28,0%), dan pada butir pernyataan yang menyebutkan “es krim Aice memiliki varian rasa yang unik dibanding pesaing” dengan jumlah 19 (25,3%). Hal ini menunjukkan bahwa 4 pernyataan ini mewakili seluruh indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek yang menyatakan bahwa hal tersebut perlu terus ditingkatkan dari pihak distributor agar *reseller* es krim Aice dapat terus

⁹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012, h. 315

memilih es krim Aice untuk dipilih sebagai produk yang akan dijual kembali.

Pihak distributor memberikan kebebasan kepada *reseller* untuk memilih dan membeli produk paket es krim sesuai dengan keinginan *reseller*. Hal ini tentu memudahkan *reseller* untuk menyesuaikan penjualan berdasarkan keinginan konsumen. Setiap *reseller* bebas untuk memilih ingin membeli berapa paket dan paket es krim apa saja, tiap toko/warung memiliki 10-15 macam produk es krim Aice yang dijual. Dalam hasil penelitian di lapangan banyak *reseller* yang mengetahui bahwa es krim Aice selalu mengeluarkan inovasi produk baru karena pihak distributor yang selalu memasarkan produk-produk yang dimiliki perusahaan Aice sehingga *reseller* pun menjadi lebih mudah dalam mengenal dan mengetahui produk-produk Aice.

Selain memasarkan produk dengan inovasi terbaru, karyawan distributor es krim Aice juga memperkenalkan perusahaan Aice mereka kepada *reseller* tentang program-program apa saja yang mereka menangkan dan pernah mereka ikuti, sehingga *reseller* percaya dan tertarik untuk dapat bergabung menjadi mitra di perusahaan Aice. *Reseller* juga menilai rasa-rasa dari es krim Aice dinilai unik karena terakhir kali *reseller* mengetahui perusahaan Aice mengeluarkan produk es krim Susu Telur dalam membantu mengatasi Pandemi Covid-19 dan yang terakhir kali di keluarkan juga memenangkan penghargaan adalah Es Krim Aice Mochi Klepon dengan cita rasa klepon khas Indonesia.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice. Hal ini terlihat pula dari hasil di lapangan banyak *reseller* yang memilih produk berdasarkan *brand* ternama maupun *brand* yang mempunyai image baik dalam pandangan masyarakat sehingga *brand* tersebut melekat dalam benak konsumen.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice

Pengambilan keputusan merupakan suatu alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk *reseller* pasti melalui yang namanya proses memilih yang mana produk yang cocok dan akan dibeli oleh *reseller* salah satunya bisa dilihat melalui bauran pemasaran ataupun *brand image* dari perusahaan tersebut. Keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice dalam penelitian ini diukur berdasarkan 4 indikator yaitu, kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi dari orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

Hasil uji simultan (F) pada penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 36,219 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,219 > 3,12$) dan nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *brand image* secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es

krim Aice. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan “Bauran Pemasaran dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice” dapat diterima. Besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas sebesar 48,8% dan sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian melalui angket yang disebarakan pada responden selaku *reseller* es krim Aice beberapa mendapatkan jawaban Sangat Setuju pada butir pernyataan 1 yang menyebutkan “saya memilih produk es krim Aice karena barang tersebut cocok dijual di lingkungan saya” dengan jumlah 29 (38,7%) responden, pada butir pertanyaan 5 yang menyebutkan “saya diberi saran oleh teman/keluarga/saudara/orang lain untuk menjadi *reseller* produk es krim Aice” dengan jumlah 29 (38,7%) responden, dan pada butir pernyataan 8 yang menyebutkan “saya akan terus memilih produk es krim Aice untuk dijual kembali” dengan jumlah 18 (24,0%).

Hal ini menunjukkan bahwa 3 pernyataan ini berasal dari indikator kemantapan dalam sebuah produk, rekomendasi dari orang lain, dan melakukan pembelian berulang, sehingga perlu terus ditingkatkan dari pihak distributor maupun pihak *reseller* es krim Aice, distributor memegang peranan penting dalam menawarkan produknya melalui bauran pemasaran dan *brand image* yang telah dibangun kepada tiap pedagang untuk menjadi *reseller* yang membuat para pedagang memutuskan untuk

memilih menjadi *reseller* es krim Aice. Daerah *reseller* yang ramai seperti berlokasi didekat jalan raya, menjadi keputusan *reseller* untuk dapat menjual es krim Aice. Selain hal itu, distributor yang menawarkan (merekomendasikan) dari toko ke toko dan warung ke warung menjadi penentu bagi tiap *reseller* mengetahui produk es krim Aice hingga akhirnya dapat bergabung sebagai *reseller*. Beberapa menilai akan terus menjual es krim Aice kembali karena *reseller* ada yang sudah 4-5 tahun bergabung yang mengakibatkan sudah sangat kenal dengan karyawan di distributor es krim Aice sehingga mereka telah merasa nyaman menjadi *reseller*, selain itu pula karena banyak konsumen di daerah mereka yang menyukai produk es krim Aice itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Uzlifah pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya”⁹⁴ yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran syariah dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memperhatikan strategi pemasaran dan citra produk dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Namun, ada pula yang tidak memperhatikan strategi pemasaran serta citra merek karena beberapa konsumen hanya membeli karena mendapat referensi atau informasi dari orang terdekat. Penelitian yang dilakukan Nur Uzlifah ini mendapatkan

⁹⁴ Nur Uzlifah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya*, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019.

hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 atau 57,8% dan sisanya 43,2% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitiannya.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori Peter dan Olson yang dikutip oleh Ristiyanti pada tahun 2005⁹⁵ yaitu strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Teori yang dikemukakan oleh Malau, perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Ketika melakukan keputusan pembelian, dalam Islam pengambilan keputusan harus dilakukan seimbang, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan

⁹⁵ Ristiyanti Prasetijo, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen ...*, h. 17

keseimbangan. Dalam firman Allah pada Q.S Al-Furqan ayat 67⁹⁶, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Selain itu, Islam juga mengajarkan membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (*ishraf*) yang mengakibatkan *mubadzir*, karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT.⁹⁷ Sifat *mubadzir* adalah sifat yang dibenci Allah sebagaimana yang termuat dalam Q.S Al Isra ayat 27⁹⁸, sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

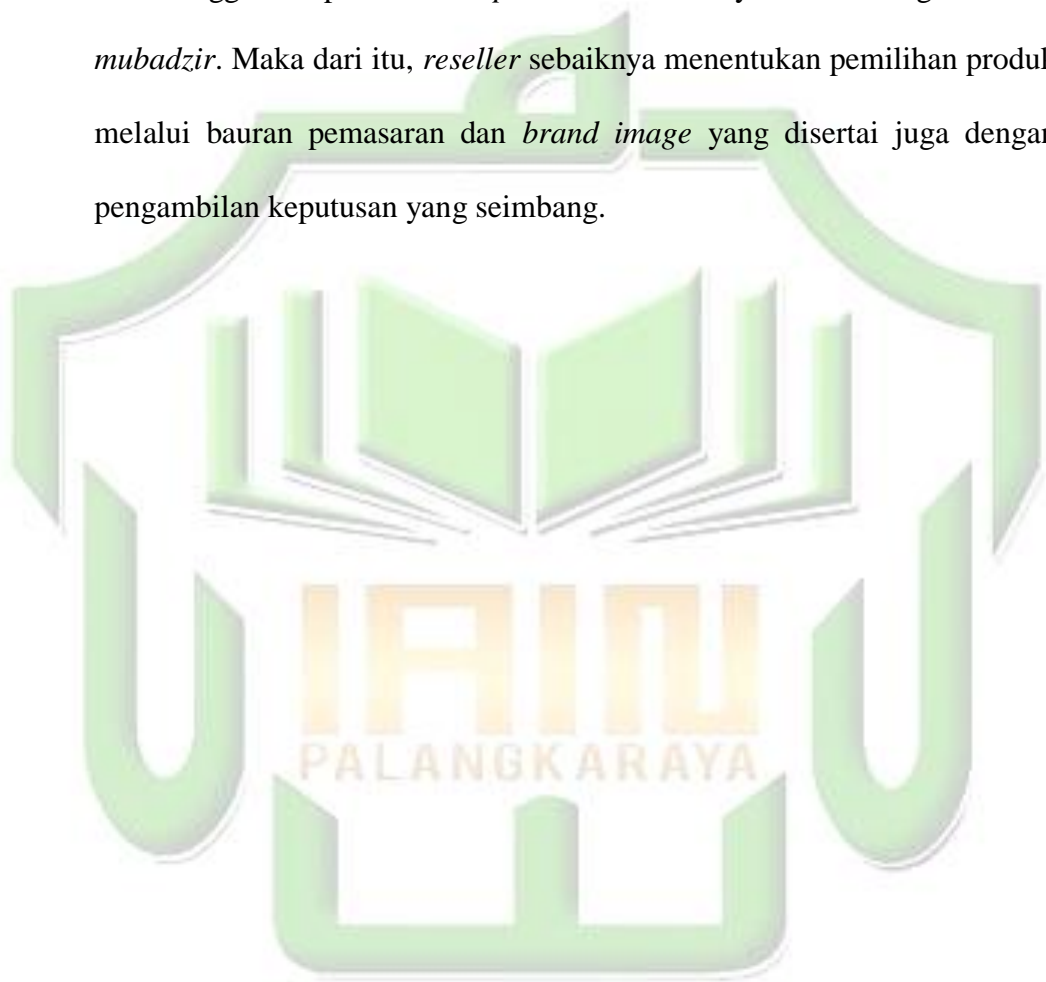
Berdasarkan dalil di atas, maka sebagai seorang muslim sebaiknya tidak berlebihan dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi barang yang akhirnya hanya akan mengakibatkan *mubadzir*. Seorang muslim yang terlibat sebagai seorang *reseller* dalam memasarkan es krim Aice jika bertolak ukur pada standar syariah akan lebih baik untuk tidak berlebihan dalam melakukan pembelian. Es krim Aice yang melakukan sistem jual putus pada tiap *reseller* memiliki

⁹⁶ Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2019, h. 520

⁹⁷ Anwar Liling, “*Konsep Utility dalam Perilaku Konsumsi Muslim*”, *Jurnal Balanca*, Vol: 1 No. 1 Januari-Juni 2019, h. 74

⁹⁸ Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2019, h. 396

kelebihan dan juga kekurangan, kelebihan yang dimiliki ini seperti tidak ada lagi biaya yang disetorkan kepada pihak Aice. Namun, kekurangan dalam sistem jual beli putus ini jika terlalu berlebihan dalam membeli barang untuk dijual kembali, jika nantinya terjadi barang yang dijual tidak laku hingga sampai masa *expired* hal ini hanya akan mengakibatkan *mubadzir*. Maka dari itu, *reseller* sebaiknya menentukan pemilihan produk melalui bauran pemasaran dan *brand image* yang disertai juga dengan pengambilan keputusan yang seimbang.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diinterpretasikan dalam pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji T variabel Bauran Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* (Y) Produk Es Krim Aice diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3,514 yang lebih besar dari pada T_{tabel} yakni 1,993 dengan nilai Sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice. Berdasarkan variabel bauran pemasaran, indikator produk, tempat, dan orang menjadi penentu signifikan dalam keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice.
2. Berdasarkan uji T variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* (Y) Produk Es Krim Aice diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 7,870 yang lebih besar dari nilai T_{tabel} yakni 1,993 dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice. Berdasarkan variabel *brand image*, seluruh indikator mulai dari keunggulan asosiasi merek,

kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek mewakili dalam keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice, sehingga *brand image* memiliki hasil yang sangat signifikan dibandingkan bauran pemasaran.

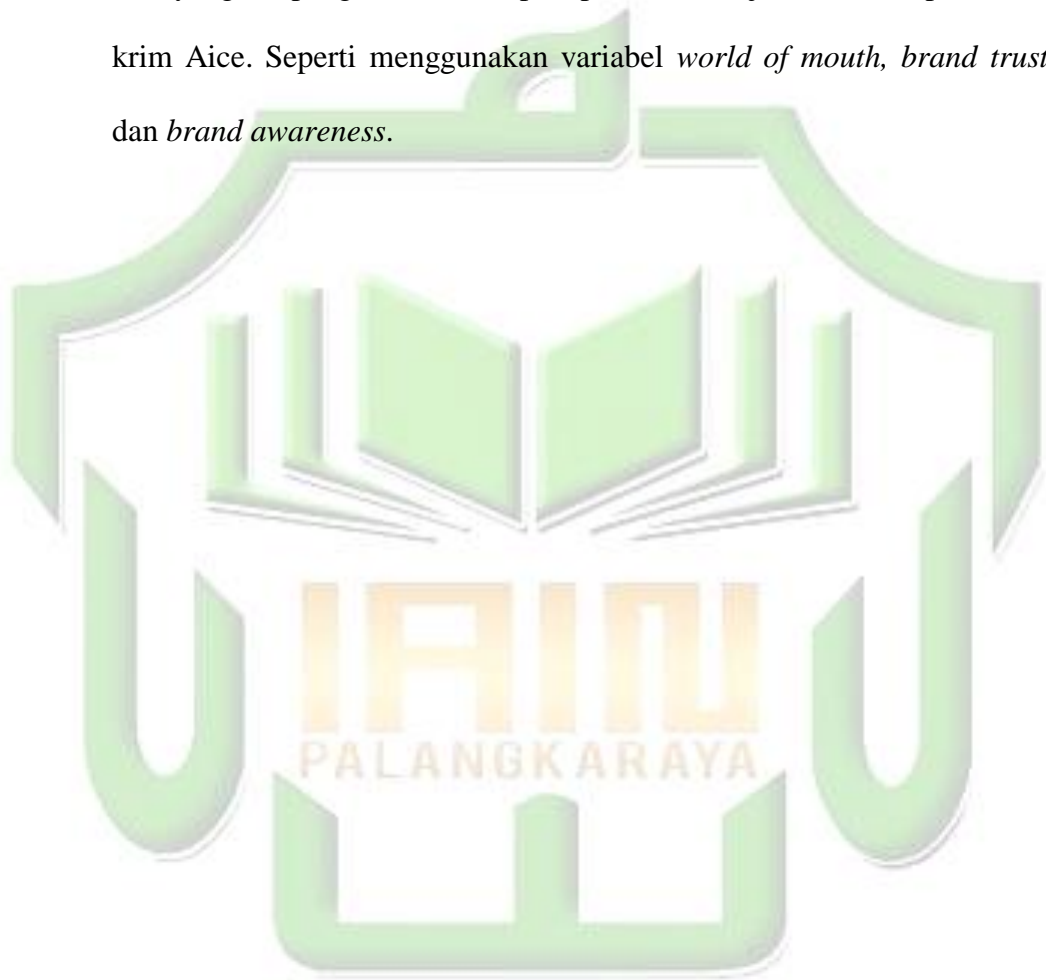
3. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,291 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,12 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel Bauran Pemasaran dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi *Reseller* Produk Es Krim Aice. Untuk variabel keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice, indikator yang mempengaruhi antara lain kemandapan pada sebuah produk, rekomendasi dari orang lain, dan melakukan pembelian berulang. Penelitian ini memperoleh nilai hasil pengaruh sebesar 48,8% dan sisanya 51,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian.

B. Saran

Setelah melakukan analisis penelitian, berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice. Maka peneliti memberikan saran yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi distributor es krim Aice, peneliti menyarankan untuk terus mengembangkan bauran pemasaran yang telah dilakukan agar dapat membuat *reseller* merasa yakin untuk terus memilih es krim Aice dijual kembali dan tetap konsisten menjaga *brand image* yang telah dibangun agar tetap melekat dibenak konsumen.

2. Bagi *reseller* es krim Aice, peneliti menyarankan untuk cermat dalam memilih produk es krim Aice sesuai kebutuhan penjualan yang didasarkan dengan keputusan pembelian yang seimbang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi *reseller* produk es krim Aice. Seperti menggunakan variabel *world of mouth*, *brand trust*, dan *brand awareness*.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktis)*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2011.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. 2003.
- Dagun, M. Save. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN). 2006.
- Daryanto S.S. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Apollo. 1997.
- Departemen Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* 2019.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Ginting, Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya. 2011.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah (Cetakan ke-8)*. Jakarta: Bumi Aksara. 2009.
- Hugiono dan Poerwanta. *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: PT Bina Aksara. 2000.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Edisi 4)*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- J.S, Badudu dan Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. 2001.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga. 2015.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education. 2012.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001.
- Kotler, Philip & Gery Armstrong. *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2018.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat. 2016.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Mawardi. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Alfa Riau Graha UNRI PRESS. 2007.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar. dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen (Edisi Ketiga)*. Lumajang: Widya Gama Press. 2021.
- Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, Andi.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA. 2010.
- Sadikin, Ali, dkk. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media. 2020.
- Samuel, Hatane. *Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran. 2007.
- Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. alih bahasa Zulkifli. Jakarta: PT. Index. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Sugiyono dan Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung: CV Alfabeta. 2015.
- Santoso, Singgih. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Kelompok Gramedia). 2001.

Syafi'i, Ahmad. *Bisnis Dropshipping dan Reseller*. Jakarta: PT Alex Media Kuopotindo. 2003.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2012.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: CV Andi Offset. 2008.

_____. *Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2014.

_____. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI. 2015.

Winarno, Siged dan Sujana Ismaya. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika. 2007.

B. Jurnal dan Artikel

Liling, Anwar. *Konsep Utility dalam Perilaku Konsumsi Muslim*. Jurnal Balanca. Vol: 1 No. 1 Januari-Juni 2019.

Rachmawati, Siska Dwi dan Anik Lestari Andjarwati. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)*. e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Vol: VII No. 25-29. Januari 2020.

Setiawan, Budi. *Pengaruh Brand Image dan Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Pekan Baru*. Jom FEKON. Vol: 2 No. 1, Februari 2015.

C. Skripsi

Edi. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi. 2017.

Nurpriyanti, Vika. *Pengaruh Kinerja Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Skripsi. 2015.

Rahmawati, Puji. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Resto Korean Oppa Galbi Lebak Bulus*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Skripsi. 2021.

Utami, Arum Puspa. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. 2016.

Uzlifah, Nur. *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Majelis Mie Darmo Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel. Skripsi. 2019.

D. Internet

<http://aice.co.id/news/186/ini-rahasia-aice-rajai-bisnis-es-krim-di-indonesia-inovasi-dan-strategi-pemasarannya-unik>. Diakses 10 Desember 2021.

<https://aice.co.id/kepercayaan-konsumen-inovasi-produk-saat-pandemi-jadikan-aice-jawara-penghargaan-es-krim-tahun-ini>. Diakses 17 Agustus 2022.

<https://aice.co.id/company-information>. Diakses 18 September 2022.

<https://fitinline.com/article/read/perbedaan-sistem-konsinyasi-dan-beli-putus-dalam-bisnis-fashion/>. Diakses 20 April 2022.

<https://kbbi.web.id/>. Diakses 22 Juli 2022.

<https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/>. Diakses 18 September 2022.