

SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, HARGA, *BRAND IMAGE*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA TOKO PERHIASAN MULIA GOLD
PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Martha Bella Chandra Putri

2024200042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Multi Data Palembang**

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2024/2025

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO PERHIASAN
MULIA GOLD PALEMBANG**

Martha Bella Chandra Putri

2024200042

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *Personal Selling*, Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala pengukuran sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang pada tahun 2022 yaitu sebanyak 600 konsumen dengan jumlah sampel 100 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran angket/kuesioner kepada responden dan data sekunder yang digunakan yaitu berupa profil, sejarah dan struktur organisasi Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling*, Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang.

Kata kunci : *Personal Selling*, Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena pemasaran menjadi ujung tombak dari keberlangsungan usaha. Perkembangan dunia usaha kini semakin pesat pertumbuhannya, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Sehingga saat ini setiap perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan usahanya. Salah satu sektor industri yang sedang berkembang saat ini adalah sektor industri perhiasan (Rahayu, 2022).

Seiring berkembangnya perekonomian, uang semakin bersifat maya baik fisik maupun nilainya. Namun emas pada ekonomi digital saat ini memiliki nilai yang tidak berubah (*hedging*), emas merupakan sarana lindung nilai yang baik ketika kondisi ekonomi sedang krisis, semakin besar krisis harga emas akan semakin bernilai. Kini Masyarakat memanfaatkan kelebihan dana yang dimiliki dengan melakukan suatu investasi. Berbagai pilihan jenis investasi yang ada, emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk investasi terbaik oleh masyarakat. Beberapa pihak menyatakan emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk pembelian yang tepat pada konsumen dalam konteks investasi jangka panjang.

Emas yang dikenal oleh masyarakat hadir dalam berbagai bentuk, bisa dalam bentuk perhiasan atau bentuk batangan. Kedua bentuk ini kerap

dianggap sebagai investasi, tetapi tidaklah sama, yang pertama, ada emas berupa perhiasan yang bisa dibentuk berbagai macam produk, seperti kalung, cincin, anting, gelang, bahkan gigi emas dan yang kedua ada emas berupa logam mulia, bentuk emas ini biasanya dicetak seperti batangan, koin atau kepingan. Bentuk emas logam mulia ini tidak untuk dipakai di tubuh, tetapi lebih untuk disimpan dan cocok sebagai investasi yang dianggap lebih menguntungkan karena tidak dikenakan biaya upah ketika dijual kembali.

Berbicara tentang emas, ada salah satu toko perhiasan yang sedang ramai dikunjungi oleh masyarakat kota Palembang yaitu toko perhiasan Mulia Gold, yang terletak di Palembang Trade Centre (PTC) Mall, Jl. R. Sukanto No.8, 8 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, toko ini menyediakan berbagai macam desain, karat, dan produk emas yang berkualitas. Toko emas ini juga menawarkan layanan pemesanan perhiasan emas, emas batangan, service perhiasan, custom cincin nikah, dan beberapa layanan lainnya sesuai dengan permintaan konsumennya.

Toko perhiasan Mulia Gold sudah mulai beroperasi sejak tahun 2014 awalnya sistem penjualan emas yang dilakukan dengan penjualan offline saja sehingga toko ini tidak terlalu terkenal dan tidak meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Akan tetapi seiring berjalannya waktu toko ini mengikut *trend* promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram agar tokonya dapat dikenal oleh masyarakat luas mau di dalam kota Palembang maupun diluar kota Palembang. Nyatanya dengan media

promosi menggunakan media sosial tersebut membuat toko perhiasan Mulia Gold semakin banyak kedatangan konsumen.

Berikut ini data-data penjualan perhiasan pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang :



Gambar 1.1 Data Penjualan Perhiasan Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang

Sumber : Toko Perhiasan Mulia Gold, 2022

Pada gambar di atas dapat dilihat data penjualan perhiasan Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang di tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun pernah mengalami sedikit penurunan di tahun 2020 pada saat masa pandemi covid-19, dan mengalami peningkatan kembali di tahun 2021 sampai 2022, namun bisa di lihat pada diagram diatas bahwa di tahun 2022 tingkat penjualan melonjak lebih tinggi dari penjualan sebelumnya.

Toko perhiasan sendiri di Palembang banyak sekali persaingannya dengan memberikan penawaran-penawaran yang berbeda. Berikut penulis lampirkan beberapa pesaing toko perhiasan dikota Palembang :

Tabel 1.1
Data Pesaing Toko Perhiasan Dikota Palembang

Nama toko	Tahun berdiri
Toko Emas Andalas	2018
Toko Emas Anugerah	2016
Toko Mas Mitra gold	2021
Toko Mas Atlantis gold	2020
Toko Mas Intan	2015

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat data pesaing toko perhiasan dikota Palembang, ada banyak sekali pesaing yang membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Membuat angka penjualan tidak menentu karena kini, para pelaku usaha mulai berinovasi dan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik, bahkan tidak jarang mereka memberikan penawaran harga yang lebih murah sedikit untuk mendapatkan pelanggan dan bersaing. Desain perhiasan yang beragam juga mulai bermunculan untuk menarik perhatian pelanggan. Berdasarkan hal itu, toko Mulia Gold Palembang dituntut untuk dapat berkembang demi mempertahankan kelangsungan usahanya dalam jangka panjang. Hal ini dapat terealisasi dengan mempersiapkan strategi pemasaran dalam memaksimalkan momentum sehingga dapat mencapai profit.

Sebuah perusahaan yang didirikan memiliki tujuan untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara

perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada profit perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa, kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu dengan *Personal Selling*. *Personal Selling* menurut (Rabbani 2022,p.109) *Personal Selling* didefinisikan sebagai bentuk interaksi antar individu, saling tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. *Personal Selling* dapat menjadi strategi unggul toko perhiasan Mulia Gold Kota Palembang untuk memenangkan persaingan bisnis. Penjualan secara personal melibatkan interaksi secara langsung dan tatap muka membuat komunikasi menjadi lebih personal, Apabila pelanggan nyaman dengan *salesrespon* maka akan menciptakan kepuasan pelanggan karena hubungan baik telah dibangun.

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh harga, menurut Alma dalam, (Indrasari 2019,p.82) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau *customer*. Sebaliknya jika harga

terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan. Untuk dapat membangun *image* yang kuat dibutuhkan strategi yang tepat, waktu yang lama dan biaya yang besar. Merek produk atau jasa yang semakin kuat membuat kepercayaan konsumen semakin tinggi untuk tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibelinya guna keberlanjutan dan peningkatan penjualan.

Selain itu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Rosnaini (2017) adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas biasanya memiliki fitur yang lebih baik, lebih tahan lama, dan lebih mudah digunakan. Selain itu, produk yang berkualitas juga dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan memuaskan.

Berdasarkan penelitian Zinta Supriati Ningsih tahun (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rezeki Bondowoso” menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan”

Berdasarkan penelitian Melisa Wantoyo pada tahun (2018) yang berjudul “Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja” yang menyatakan bahwa variabel Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan penelitian Yuliana Dwi Astuti pada tahun (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Perhiasan Emas UBS terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Wahyu Bedjo di Surabaya” yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Nur Amalina, dkk pada tahun (2019) yang berjudul “Studi tentang Kepuasan Konsumen di Toko Emas Pusaka Sukorejo Kendal” yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti akan meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Personal Selling*, Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial *Personal Selling*, Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan *Personal Selling*, Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat diatas, maka ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis yaitu "Pengaruh *Personal Selling*, Harga, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang".

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Personal Selling*, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Personal Selling*, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari pelaksanaan penelitian ini dapat memberikan hasil adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Manfaat yang di dapat dari penelitian ini dapat menambah ilmu bagi penulis, dengan membuat penelitian ini, penulis juga dapat menuliskan hasil-hasil pembelajaran yang didapati selama perkuliahan.

2. Bagi Objek Penelitian

Peneliti memberikan informasi kepada Mulia Gold Palembang bahwa terdapat pengaruh pengaruh *Personal Selling*, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat sebagai bahan referensi untuk suatu pembandingan, penelitian, dan juga sebagai penambah wawasan bagi pembaca, dan bahkan sebagai masukan teori manajemen pemasaran yang terkait tentang pengaruh *Personal Selling*, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Perhiasan Mulia Gold Palembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memperjelas penelitian ini, maka dirumuskan suatu sistematika penulisan yang meliputi gambaran umum mengenai bab dan penelitian secara garis besar. Sistematika penulisan ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II penulis akan membahas mengenai teori-teori yang berperan dalam mendukung proses penelitian dalam menganalisis masalah. Yang akan tercantum antara lain teori *Personal Selling*, Harga, *BrandImage* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III penulis akan menjelaskan pendekatan penelitian objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknis analisis data yang bertujuan agar pihak lain yang membaca dapat mengerti dan memahami bagaimana jalan alur penelitian ini berlangsung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan membahas tentang pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti oleh penulis. Didalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan tentang penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.





DAFTAR PUSTAKA

- Ningsi Supriati., Z (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Perhiasan Emas Sri Rezeki Bondowoso. Repository Universitas Jember.
- Wantoyo., M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *Jurnal Agora*.
- Amalina. (2019). Studi tentang Kepuasan Konsumen di Toko Emas Pusaka Sukorejo Kendal. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 104-123.
- Rabbani, B.,D. Dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Astuti, D.,W (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Perhiasan Emas UBS terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Wahyu Redjo di Surabaya
- Wahyudi, Alfany dan Tri Indra Wijaksana. (2016). Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome.
- Yuliana dan Puranama. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 162-170.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler dan Ketleer. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Julitawaty, dkk. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 43-56
- Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta : Andi (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Riva'i. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama

