

**PENGARUH PERSONAL SELLING, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP PENJUALAN PRODUK WELLNESS
DI APOTIK SEHAT PALEMBANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis



Diajukan Oleh :

ERNASARI

NPM. 19.01.11.02.01

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI


2023

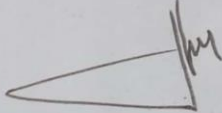
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ernasari
 Nomor Pokok/NPM : 1901110201
 Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata 1
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Judul skripsi : Pengaruh Personal Selling, Harga dan Citra
 Merek Terhadap Penjualan Produk Wellness di
 Apotik Sehat.

Pembimbing Skripsi :

Tanggal, 10 / 04 / 2023 Pembimbing I :  Noviarni, SE.M.Si
 NIDN : 0221116101

Tanggal, 10 / 04 / 2023 Pembimbing II :  Herman Efrizal, SE., MM
 NIDN : 0202066602

127 / PS / OFE / 23

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

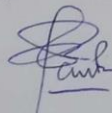
Tanggal 10 / 04 / 2023



Dr. Masy Muktal, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
 NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 10 / 04 / 2023


Mariyam Zanariah, SE, M.M
 NIDN : 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

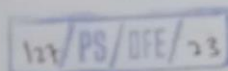
Nama : Ernasaari
Nomor Pokok/NPM : 1901110201
Jurusan/Prog. Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling, Harga dan Citra Merek Terhadap Penjualan Produk Wellness di Apotik Sehat

Penguji Skripsi:

Tanggal 10/04/2023 Ketua Penguji : Noviarni, SE.,M.Si
NIDN. 0221116101

Tanggal 10/04/2023 Penguji I : Herman Wirzal, SE.MM
NIDN. 0202066602

Tanggal 10/04/2023 Penguji II : Syahyuni, SE.MM
NIDN. 0226106101



Mengesahkan:

Dekan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. May Mikial, SE., M.Si., Ak.CA., CSRS
NIDN. 0205026441

Ka. Prodi Manajemen

Mariyam Zanariah, SE., M.M
NIDN. 0222096301

MOTTO

“Do What You Can, Use What You Have”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Bertindaklah, dan libatkan Allah disetiap langkah, sungguh seburuk apapun luka pasti akan baik-baik saja”

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ernasari
NPM : 1901110201
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I (S.1)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2023



Ernasari

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT,yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Personal selling, Harga dan Citra Merek Terhadap Penjualan Produk Wellness di Apotik Sehat Palembang*”.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah, MP. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Masayu Mikial, SE.M.Si.Ak.CA,CSRS selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Maryam Zanariah, S.E.,M.M. Selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Tridinanti.
4. Ibu pembimbing I Noviarni,SE.,M.Si yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
5. Bapak pembimbing II Herman Efrizal, SE.MM yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
6. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberi bimbingan dan pengarahan selama masa studi.
7. Kedua orang tuaku Bapak Edi dan Ibu alm.Murni dan saudara torek, muslimin, ramadhan, serta saudari ku Erma dan soleha yang telah menjadi *support system* ku dan yang selalu membantuku selama ini

8. Keponakan ku Rhezi, raida, hanif, zea, dan haqila yang telah menghiburku selama ini.
9. Serta teman ku 7 MERSKIL yang telah memberi ku semangat dalam pengerjaan penelitian ini.
10. Bos ku di Apotik Sehat Palembang bapak Darmawan Kaslim, ii liana, dan ii beglin serta seluruh pegawai lainnya yang telah membantu ku selama ini.

Peneliti menyadari bahwa, masih banyak kekurangan dalam penulisan Proposal ini, namun peneliti berharap semoga proposal ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi para pembacannya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Palembang, 2023

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2Manajemen Pemasaran	11
2.1.3Bauran Pemasaran	12
2.1.4 Personal Selling	13
2.1.4.1Pengertian Personal Selling	13
2.1.4.2 Dimensi Personal Selling.....	14
2.1.4.3 Indikator Personal Selling	15
2.1.4.4 Tujuan Personal Selling	16
2.1.4.5 Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan	17

2.1.5 Harga.....	18
2.1.5.1 Pengertian Harga.....	18
2.1.5.2 Metode Penetapan Harga.....	19
2.1.5.3 Dimensi Harga.....	21
2.1.5.4 Indikator Penentu Harga.....	22
2.1.5.5 Tujuan Harga.....	22
2.1.5.6 Pengaruh Harga Terhadap Penjualan.....	23
2.1.6 Citra Merek.....	24
2.1.6.1 Pengertian Citra Merek.....	24
2.1.6.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek.....	25
2.1.6.3 Dimensi Citra Merek.....	26
2.1.6.4 Indikator Citra Merek.....	27
2.1.6.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Penjualan.....	28
2.1.7 Pengertian Penjualan.....	29
2.1.7.1 Sistem Penjualan.....	30
2.1.7.2 Indikator Penjualan.....	31
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan.....	32
2.3 Kerangka Berpikir.....	34
2.4 Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.1.1 Tempat Penelitian.....	37
3.1.2 Waktu Penelitian.....	37
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.1 Sumber Data.....	38
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3 Populasi, dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41

3.3.2 Sampel.....	41
3.4 Rancangan Penelitian.....	43
3.5 Variabel Definisi Konseptual dan Operasional.....	43
3.5.1 Variabel Penelitian.....	43
3.5.2 Definisi Operasional.....	44
3.6 Instrumen penelitian.....	46
3.7 Uji Instrumen.....	48
3.7.1 Uji Validitas.....	48
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.8.3 Uji Multikolinieritas.....	51
3.9 Teknik Analisis Data.....	51
3.9.1 Analisis Kualitatif.....	52
3.9.2 Analisis Kuantitatif.....	52
3.9.3 Analisis Regresi Berganda.....	52
3.9.4 Koefisien Korelasi (r).....	53
3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.10 Uji Hipotesis.....	54
3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....	54
3.10.2 Uji Secara Simultan(Uji F).....	56
3.11 Sistematika penulisan.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.2 Struktur Organisasi.....	59
4.1.3 Pembagian Tugas.....	61
4.2.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	64

4.2.5 Karakteristik Responden	64
4.3 Hasil Uji Instrumen	66
4.3.1 Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.4 Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1 Uji Normalitas.....	71
4.4.2 Uji Multikolinearitas	72
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.5 Analisis Data	74
4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda.....	74
4.5.2 Hasil Koefisien Korelasi.....	77
4.5.3 Hasil Koefisien Determinasi.....	79
4.6 Uji Hipotesis Statistik	79
4.6.1 Hasil Uji Parsial (t).....	79
4.6.2 Hasil Uji Simultan (F)	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Serta Laporan Penjuala.....	5
Tabel 2. 1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	33
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	45
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	65
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Personal Selling (X_1)	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Harga (X_2).....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_3).....	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Penjualan (Y).....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personal Selling	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penjualan	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Determinasi	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Apotik Sehat Palembang.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	74

ABSTRAK

ERNASARI “Pengaruh Personal Selling Harga dan Citra Merek Terhadap Penjualan Produk Wellness di Apotik Sehat Palembang”(Dibawah bimbingan ibu Noviarni, SE.,M.Si dan bapak Herman Efrizal, SE.MM).

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Personal Selling, Harga, dan Citra Merek terhadap Penjualan Produk Wellness di Apotik Sehat Palembang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisisioner kepada 96 orang konsumen yang membeli produk dari brand Wellness sebagai sampel penelitian.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Personal Selling, Harga dan Citra Merek terhadap Penjualann adalah positif yaitu $Y=1,349+0,211X_1+0,357X_2+0,173X_3$. Hasil uji F didapati nilai F_{hitung} sebesar 29,768 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Personal Selling, Harga dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Secara parsial, berdasarkan uji t variabel Personal Selling didapat t_{hitung} (3,521) $> t_{tabel}$ (1,667) maka H_{a1} diterima dan ini menunjukkan bahwa Personal Selling ada pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pada variabel Harga didapat t_{hitung} (4,968) $> t_{tabel}$ (1,667) maka H_{a1} diterima dan ini menunjukkan bahwa Harga ada pengaruh yang signifikan terhadap penjualan dan variabel Citra Merek didapat t_{hitung} (2,193) $> t_{tabel}$ (1,667) maka H_{a1} diterima dan ini menunjukkan bahwa Citra Merek ada pengaruh yang signifikan terhadap penjualan adalah hubungan positif. Koefisien Korelasi (R^2) bernilai 0,693 yang berarti bahwa penjualan dapat dijelaskan oleh Personal Selling, Harga dan Citra Merek sebesar 69,3 % sedangkan sisanya yaitu 30,7 penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

RIWAYAT HIDUP

ERNASARI, dilahirkan di desa Lingkis 19 Februari 1998, merupakan anak ke 4 (empat) dari 4 (empat) saudara. Anak dari pasangan bapak Edi dan ibu Murni (alm).

Telah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD N 2 Lingkis tahun 2004, MTS Yapim Lingkis tahun 2010, SMA N 1 Jejawi tahun 2013, dan pada tahun 2019 peneliti melanjutkan pendidikan di Universitas Tridinanti Palembang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Pada tahun 2019 peneliti mulai berkerja di Apotik Sehat Palembang sebagai peracik obat sampai saat ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesat kemajuan zaman semakin banyak munculnya pengusaha-pengusaha dan industri yang berusaha mempertahankan usahanya untuk bersaing, sehingga para pebisnis harus mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Pada era globalisasi sekarang ini banyak pebisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran secara global dan melakukan inovasi produk serta berbagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran penting bagi perusahaan karena dengan strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai keunggulan bersaing dengan meningkatkan jumlah penjualan dan dapat menentukan umur perusahaan. Suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka penjualan serta laba pun juga akan meningkat. Memasarkan suatu produk, perusahaan harus mempunyai strategi acuan agar kegiatan lebih terarah dan dapat mencapai tujuan perusahaan baik berupa peningkatan laba dalam jangka panjang maupun volume penjualan dengan menambah daerah penjualan produk, strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mendorong minat konsumen agar mau membeli produk dengan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong “ Bauran pemasaran adalah “perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.” (Firli

Mustar, 2020:9) Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi gabungan atau kombinasi beberapa variabel supaya kegiatan Pemasaran menjadi lebih efektif, agar respon yang diberikan konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa variabel dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki variabel yang menjadi acuan dan saling berkaitan, sehingga jika terjadi kesalahan pada satu variabel maka dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran, empat variabel strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, dan strategi promosi. (Assauri, 2015:199)

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan produk dan memberikan informasi penting produk kepada konsumen agar menimbulkan minat dan dorongan dalam diri konsumen untuk membeli produk. Semakin maju teknologi banyak perusahaan yang melakukan promosi dan penjualan secara online, namun masih banyak juga perusahaan yang menjual produk mereka secara langsung atau secara tatap muka dengan konsumen, penjualan secara langsung dapat dilakukan dengan penjualan secara pribadi atau sering disebut dengan *personal selling*. *Personal selling* atau penjualan perseorangan merupakan kegiatan penjualan secara langsung melalui percakapan dengan konsumen satu atau lain yang dilakukan SPG atau *sales promotion girl* guna untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller penjualan pribadi adalah “interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi,

menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.”(Yanto, Rachmat Tri Yuli Prabowo, 2020:3) Perhatian khusus yang diberikan penjual kepada konsumen dengan membujuk dan penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat menimbulkan dorongan dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain dalam hal promosi, variabel yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli yaitu harga, harga dapat menjadi faktor penting dalam kegiatan mempromosikan produk, karena harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, menjadi penentu posisi merek, serta tolak ukur kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”(Korowa et al., 2018:30)

Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen atas manfaat karena memiliki suatu produk atau jasa. Dalam hal ini konsumen memilih produk dengan harga yang mahal atau murah dapat ditentukan karena manfaat dan kualitas yang diberikan suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Suatu produk jika memiliki kualitas dan citra merek yang terkenal dengan kesan positif di benak konsumen akan membuat konsumen mau untuk membeli dan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono merek merupakan “nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.”(cia cai cen, 2022:11) Harga dan citra merek merupakan hal yang penting diperhatikan oleh

perusahaan karena kedua hal tersebut saling berhubungan dan sangat berpengaruh pada penjualan barang. Menurut Tjiptono Citra Merek adalah “deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.” (Venessa, 2015:45) Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa citra merek merupakan kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk tertentu yang berdasarkan pengamatan dan pengalaman yang akhirnya menimbulkan kesan positif di ingatan konsumen.

Kesadaran terhadap kebutuhan suatu produk merupakan faktor tarikan dalam diri konsumen untuk mencari dan membeli produk, perusahaan harus menyadari akan kebutuhan yang diinginkan konsumen agar dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan, pada saat ini kesadaran akan kesehatan dan kebutuhan obat-obatan serta vitamin telah marak di masyarakat, karena hal tersebutlah maka perusahaan PT Natural Nutrindo yang berada di daerah Jakarta Barat yang merupakan distributor produk suplemen kesehatan asal Amerika Serikat di California, menjual produk mereka baik secara langsung maupun secara *online* dengan bekerja sama ke beberapa *marketplace* untuk mempermudah konsumen membeli produk walaupun produk tersebut dari luar negeri, PT Natural Nutrindo dengan menggunakan brand *wellness*, menjual banyak produk kesehatan untuk laki-laki, perempuan, remaja, dewasa, maupun anak-anak, dalam hal distributor yang dilakukan perusahaan ini sesuai dengan permintaan pasar. Baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk, walaupun harga dari produk yang dijual tersebut cukup tinggi namun kualitas yang diberikan

sangat memuaskan konsumen karena hal tersebutlah maka beberapa konsumen datang untuk membeli lagi produk tersebut.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Serta Laporan Penjualan
Produk Wellness dan sea Quill
Berdasarkan Bulan Januari 2021-Januari 2022
di Apotik Sehat Palembang

No	Nama Merek Produk Wellness	Harga	Nama MerekProduk Sea Quill	Harga
1	Cal/Mag/Zinc	260.000	Callmag (30)	237.000
2	Fish Oil 75 BosoBandind	330.000	DHA Gold	285.000
3	EXCELL-C-1000 MG 60 Cap	295.000	Pureway C Extravit	255.000
4	Kids Omega-3	195.000	Omega 3	151.500
5	Multivitamin/Mineral 2-A-Day(60)	390.000	Selenium	399.500
6	Natural Vitamin E-400 I.U (Water Soluble)	335.000	Vitamin E 400 IU	225.500
7	Vitamin D3-1000 I.U	185.000	Ac.vit D ₃ 1000 mg	145.000
8	VITAMIN E Banded	450.000	Alpha Care Vitamin E 400 IU	95.000
9	Multi Teen	270.000	Q.10	305.000

No	Nama Merek Produk Wellness	Harga	Nama MerekProduk Sea Quill	Harga
10	Ocucare	290.000	Squar Plus	269.500
Total Penjualan Tahun 2021		467	Total Penjualan Tahun 2021	450
Total Penjualan Tahun 2022		395	Total Penjualan Tahun 2022	358

Sumber : SPG Produk Wellness dan Sea Quill Apotik Sehat

Berdasarkan jumlah penjualan produk wellness dari tahun 2021 sebesar 340 produk dan tahun 2022 sebesar 364 produk, pada produk wellness mengalami kenaikan, lebih tinggi dibandingkan produk sea quill yaitu pada tahun 2021 sebesar 301 dan pada tahun 2022 sebesar 316 produk hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor seperti faktor keluarga yang memberi rekomendasi produk yang bagus, atau faktor sosial karena pengaruh lingkungan atau masyarakat yang memiliki keinginan yang berubah-ubah, maka perusahaan dituntut harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan PT Natural Nutrindo yang melakukan penjualan secara langsung atau personal selling dengan menggunakan *sales promotion girl* atau SPG, seorang SPG yang akan menganalisis secara langsung dengan cara bertanya produk apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen dan memberikan informasi mengenai manfaat dan kualitas produk

tersebut, meskipun harga produk ini cukup tinggi namun perusahaan PT Natural Nutrindo juga melakukan penjualan produk dengan metode potongan harga atau diskon, harga yang ditawarkan dari produk ini juga sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan citra merek yang cukup baik.

Berdasarkan data diatas maka peneliti tertarik untuk menguraikannya dalam bentuk skripsi penelitian yaitu “ **PENGARUH PERSONAL SELLING , HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP PENJUALAN PRODUK WELLNESS DI APOTIK SEHAT PALEMBANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Suriasumantri rumusan masalah merupakan upaya untuk menyatakan secara tersurat pernyataan-pernyataan apa saja yang ingin kita cari jawabannya.(Nikmatur, 2017:64)

Berdasarkan uraian diatas adapun rumus masalah yang saya angkat adalah:

1. Apakah personal selling berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan produk Wellness di Apotik Sehat Palembang?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan produk Wellness di Apotik Sehat Palembang ?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan produk Wellness di Apotik Sehat Palembang?

4. Apakah Variabel personal selling, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk Wellness di Apotik Sehat Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran dari sebuah hasil yang ingin dicapai dari penelitian dan dinyatakan dengan jelas dan singkat serta mengacu pada rumusan masalah.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian iniadalah untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan:

1. Pengaruh personal selling secara parsial terhadap penjualan produk Wellness di Apotik Sehat Palembang.
2. Pengaruh harga secara parsial terhadappenjualan produk Wellness di Apotik Sehat Palembang.
3. Pengaruh citra merek secara parsial terhadappenjualan produk Wellness di Apotik Sehat Palembang.
4. Secara simultan pengaruh personal selling, harga, dan citra merek terhadap penjualan produk Wellness di Apotik Sehat Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu dampak dari hasil penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah bagi perusahaan dan menambah wawasan serta acuan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas maka manfaat penelitian dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini penulis dapat mengetahui dan menerapkan teori serta kemampuan yang didapat selama menempuh studi dengan melakukan penelitian yang benar.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai acuan dan masukan serta informasi bagi manajemen pemasaran pada PT Natural Nutrindo agar dapat menyusun strategi pemasaran lebih baik lagi.

2. Bagi Universitas Tridinanti

Sebagai acuan dan bahan bagi pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan pada masalah yang sama dan menambah bahan bacaan yang ada di perpustakaan.

Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amilia, S., & Oloan Asmara, M. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andi Akbar, P. (2016). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PERALATAN ALAT KANTOR (Studi Pada Perusahaan CV. Tunas Abadi Malang). <https://Medium.Com/>. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 4*, 1–15.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA. <http://www.rajagrafindo.co.id>
- cia cai cien, N. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi* (B. Nasution (ed.); 1st ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- fakhrul rizky, M., Yasin, & Hanifa. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *UIN Maulana Malik Ibrahim*, 39(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Firli Mustar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. MEDIS SAINS INDONESIA. www.penerbit.medsan.co.id
- Hamni Fadhilah Nasution, M. P. (2015). INSTRUMEN PENELITIAN DAN URGENSINYA DALAM PENELITIAN KUANTITATIF. *Syria Studies*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/downloadhttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf<https://think-asia.org/handle/11540/8282><https://www.jstor.org/stable/41857625>
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Papa Ron's Pizza. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 5.

- Imaniar, N., Indrawan, A., & Nurmilah, R. (2020). PENGARUH PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, September*, 583–591.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Khumaedi, M. (2012). Reliabilitas Instrumen Penelitian Pendidikan. In *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin Unnes* (Vol. 12, Issue 1, pp. 25–0). <http://jurnal.fkip.uns.ac.id>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Lubis, A. A. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN*. 16(02), 1–11.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40–56. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6747>
- Matondang, Z. (2014). VALIDITAS DAN RELIABILITAS SUATU INSTRUMEN PENELITIAN. *Applied Mechanics and Materials*, 496–500(1), 1510–1515. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- pua tingga, C., arifin pua geno, Z., dwi rizkia, N., Irmal, Febrina, R., Djaniar, U., Sudirman, A., kafrawi yunus, M., Sobri, A., siregar sudjiman, L., rduard sudjirman, P., & djati satmoko, nugroho. (2022). *Manajemen merek*(harini fajar ningrum (ed.); 1st ed.). CV.Media Sains Indonesia.
- Sepmady Hutahaean, W. (2018). *Dasar Manajemen* (DAN. Pangesti (ed.); 1st ed.). Ahmed Press.
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80–89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (FL.Sigit (ed.)). C.V Andi Offset.

- Sudartono, T. (2019).Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil.*Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/40>
- Sukmana, D. F., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–7.
- Supangkat, A. H. & S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tini, T., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2020).Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu.*Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 183–195. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.151>
- Vanessa, I. Z. A. (2015).*PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*.51(1), 44–48.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>
- Yanto, Rachmat Tri Yuli Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian.*Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017).Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi.*Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>