



**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *BRAND IMAGE*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
(Studi Pada Toko Hijab Di Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**IKA YULIANTI HARDIANA**  
**NIM. 2013213029**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2018**



**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *BRAND IMAGE*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
(Studi Pada Toko Hijab Di Kota Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**IKA YULIANTI HARDIANA**  
**NIM. 2013213029**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2018**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **IKA YULIANTI HARDIANA**  
NIM : **2013213019**  
Judul Skripsi : **PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi pada Toko Hijab Di Kota Pekalongan)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 September 2018

Yang menyatakan



**IKA YULIANTI HARDIANA**

NIM. 2013213029

## NOTA PEMBIMBING

**ALI AMIN ISFANDIAR, M.Ag**

Griya Kabunan Asri No. A2 Rt 05/01 Kabunan

Dukuh Waru, Kab. Tegal

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ika Yulianti Hardiana

Kepada Yth.

Ketua IAIN Pekalongan

c/q Ketua Jurusan Syariah

di

**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : **IKA YULIANTI HARDIANA**

NIM : **2013213029**

Prodi : **Ekonomi Syariah**

Judul : **PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi pada Toko Hijab di Kota Pekalongan)**

dengan ini saya mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 4 September 2018

Pembimbing,

  
**ALI AMIN ISFANDIAR, M.Ag**  
NIP 197408122005011002





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PEKALONGAN

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: [www.febi.iainpekalongan.ac.id](http://www.febi.iainpekalongan.ac.id) Email: [febi@iainpekalongan.ac.id](mailto:febi@iainpekalongan.ac.id)

PENGESAHAN

Ketua Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

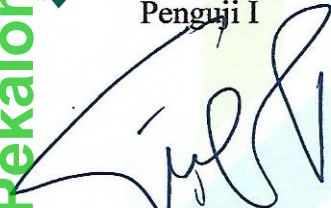
Nama : **IKA YULIANTIHARDIANA**  
NIM : **2013213029**  
Judul Skripsi : **PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *BRAND IMAGE*,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN**  
**(Studi Pada Toko Hijab Di Kota Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 22 November 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
Aenurofik, M.A

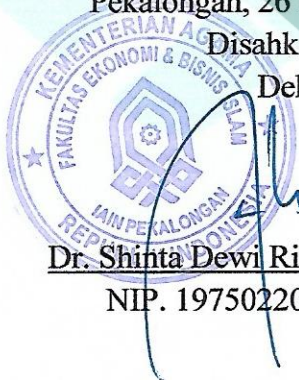
NIP. 19820120 201101 1 001

  
M. Aris Safi'i, M.E.I

NIP.19851012 201503 1 004

Pekalongan, 26 November 2018

Disahkan oleh  
Dekan



Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H

NIP. 19750220 199903 2 001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)



خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	set
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof

ي	ya	y	ya
---	----	---	----

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Ganda	Vokal Panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh :

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh :

فاطمة      ditulis      *fātimah*

## 4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh :

رَبَّنَا      ditulis      *rabbanā*

الْبِرِّ      ditulis      *al-birr*





## 5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi yang berawal dari huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس	dibaca	<i>asy-syamsu</i>
الرجال	dibaca	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	dibaca	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	dibaca	<i>al-qamar</i>
البدیع	dibaca	<i>al-badī'</i>
الجلال	dibaca	<i>al-jalāl</i>

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof //.

Contoh :

أمرت	dibaca	<i>umirtu</i>
شيء	dibaca	<i>syai'un</i>

## PERSEMBAHAN

*Dengan ucapan syukur, alhamdulillah dan kasih sayang serta kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan untuk:*

- 1. Kedua Orang tua tercinta, Alm. Bapak Baihaqi dan Ibu Nur Chiqmah yang sangat penulis sayangi. Terima kasih selalu mendoakan, dan memberikan nasihat yang tiada hentinya bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.*
- 2. Adikku tercinta, Dwi Imam Fahmi Aprilliyanto serta keluarga besar yang selalu mengirimkan do'anya untukku sehingga menjadi semangat untuk menulis skripsi ini.*
- 3. Untuk yang tersayang, seseorang yang selalu ada di setiap doaku, selalu memberikan dukungan serta doa dan meluangkan waktunya bagi penulis.*
- 4. Sahabat tercinta PWC-ku (Laili Rizqi Amalia, S.E., Ani Anisah, S.E., Fera Nova Sari, S.E., Himatul Ulia, S.E., Frilli Risqilla, S.E., Riska Mumtaza, S.E., Firda Yulita Rachman, S.E., Naila Dina Ikmalia, S.E., Anita Trihartanti, S.E.), Nida Ana Dia, S.E., dan M. Fahad, S.E. yang telah membantu, memberi dukungan dan meluangkan waktu untukku, serta semua teman-teman ekosy L angkatan 2013 dan teman-teman KKN Desa Loning yang selalu memberikan keceriaan dan pengetahuan bagi penulis.*
- 5. Serta semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.*

## MOTTO

*“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”*

*(Andrew Jackson)*

*“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*

*(Al-Baqarah: 153)*

*“(ia) yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk”*

*(Qs. Al A'raf : 157)*

*Hasil yang maksimal berawal dari niat dan keyakinan yang didalamnya telah ditanamkan rasa tanggung jawab terhadap hal yang akan kita kerjakan.*

*(Penulis)*

*“Keterpurukan” bukanlah keadaan yang di jadikan alasan untuk menunda kesuksesan dan kebahagiaan, namun jadikanlah keadaan ini sebagai cambuk dalam merubah hidup menjadi lebih baik dari kehidupan sebelumnya.*

*(Penulis)*

## ABSTRAK

Hardiana, Ika Yulianti. 2018. *Pengaruh Personal Selling, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Toko Hijab di Kota Pekalongan)*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Dosen pembimbing: Ali Amin Isfandiar, M.Ag

Melakukan kegiatan penjualan (*Selling*) merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam marketing. Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling, Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Toko Hijab di Kota Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus Rao Purba. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pemilik toko hijab. Analisis data meliputi uji reliabilitas, validitas, uji statistik melalui uji-t, uji-f, serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).

Berdasarkan uji t, menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikansi terhadap volume penjualan sebesar 0,010, *brand image* berpengaruh signifikansi terhadap volume penjualan sebesar 0,000, dan kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap volume penjualan sebesar 0,001. Kemudian Uji f menunjukkan bahwa secara simultan *personal selling, brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap volume penjualan sebesar 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa 81,9% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh *personal selling, brand image*, dan kualitas produk sedangkan sisanya 18,1% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Personal Selling, Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik Skripsi yang judul **“Pengaruh *Pesonal Selling*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Toko Hijab di Kota Pekalongan)”**

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam, sehingga dengan demikian dapat menjadikan bekal hidup kita baik di dunia maupun di akhirat nanti.

Suatu kebanggaan tersendiri jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Penulis sadar banyak hambatan dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini. Akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhrina, M.S.I selaku Ketua Jurusan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.
4. Dr. AM. M. Hafidz MS., M.Ag. Selaku Wali Dosen.
5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku dosen pembimbing.



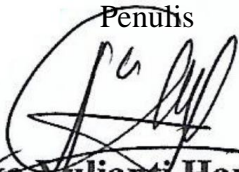
6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
7. Seluruh sahabat dan teman, terimakasih atas dukungan dan do'a.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amiiin.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 17 September 2018

Penulis  
  
**Ika Yulianti Hardiana**  
**NIM. 2013213029**

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LatarBelakang.....	1
B. RumusanMasalah.....	6
C. TujuanPenelitian.....	7
D. KegunaanPenelitian .....	7
E. SistematikaPenulisan.....	8



<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Strategi Pemasara .....	10
a. <i>Personal Selling</i> .....	12
b. <i>Brand Image</i> .....	13
c. Kualitas Produk .....	14
d. Volume Penjualan .....	15
2. <i>Marketing Syari'ah</i> .....	16
a. Pengertian <i>Marketing Syari'ah</i> .....	16
b. Konsep <i>Marketing Syari'ah</i> .....	17
c. Karakteristik <i>Marketing Syari'ah</i> .....	17
B. Tinjauan Pustaka .....	26
C. Kerangka Berpikir .....	36
D. Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	39
A. Metode Penelitian.....	39
1. Jenis Pendekatan.....	39
2. Setting Penelitian.....	39
3. Variabel Penelitian .....	40
4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	40
a. Populasi.....	40
b. Sampel .....	40



c. Teknik Pengambilan Sampel .....	41
5. Definisi Operasional Variabel .....	42
6. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	45
a. Kuesioner .....	45
7. Uji Instrumen.....	46
a. Uji Validitas Instrumen.....	46
b. Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
8. Analisis Data .....	48
a. Uji Normalitas .....	48
b. Uji Heteroskedastisitas .....	48
c. Uji Multiokolineritas .....	49
9. Analisis Regresi Berganda .....	49
a. Uji t (Parsial).....	50
b. Uji f (Simultan).....	50
c. Analisis Koefisien Derterminasi ( <i>R Square</i> ) .....	51
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Deskripsi Data .....	52
B. Analisis Data .....	56
1. Uji Instrumen.....	56
a. Uji Validitas Instrumen.....	56
b. Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
2. Uji Analisis Data .....	59



a. Uji Asumsi Klasik.....	59
1) Uji Normalitas.....	59
2) Uji Multikolonieritas.....	62
3) Uji Heteroskesastisitas.....	63
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
c. Uji Sigifikansi Statistik.....	67
1. Uji t (Parsial).....	67
2. Uji f (Simultan).....	69
3. Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	70
C. Pembahasan.....	70
1. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan.....	70
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Volume Penjualan.....	71
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan.....	72
4. Pengaruh Variabel Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>





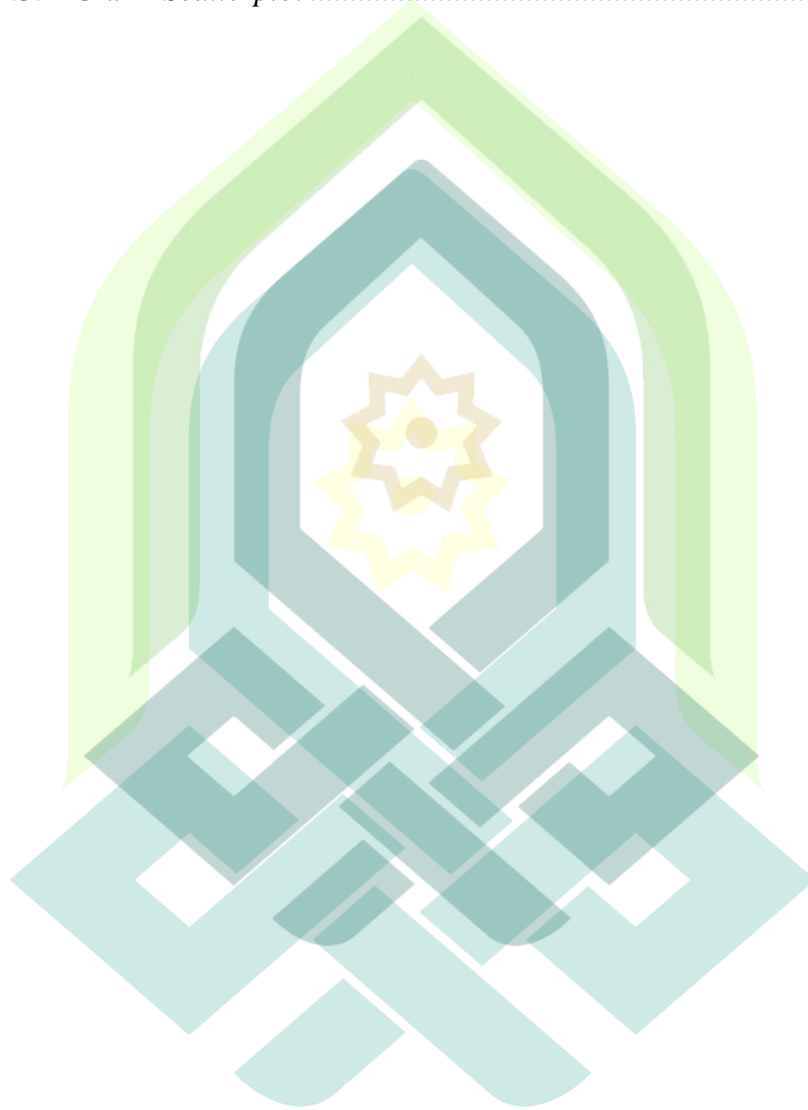
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1.	Operasional Variabel .....	43
Tabel 4.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Omzet.....	53
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
Tabel 4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha .....	55
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....	57
Table 4.7.	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	57
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	57
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Volume Penjualan.....	58
Tabel 4.10.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	59
Tabel 4.11.	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> ...	62
Tabel 4.12.	Hasil Uji Multikolonieritas .....	63
Tabel 4.13.	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	65
Tabel 4.14.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.15.	Hasil Uji t ( Parsial) .....	68
Tabel 4.16.	Hasil Uji f (Simultan) .....	69
Tabel 4.17.	Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	70



## DAFTAR GAMBAR

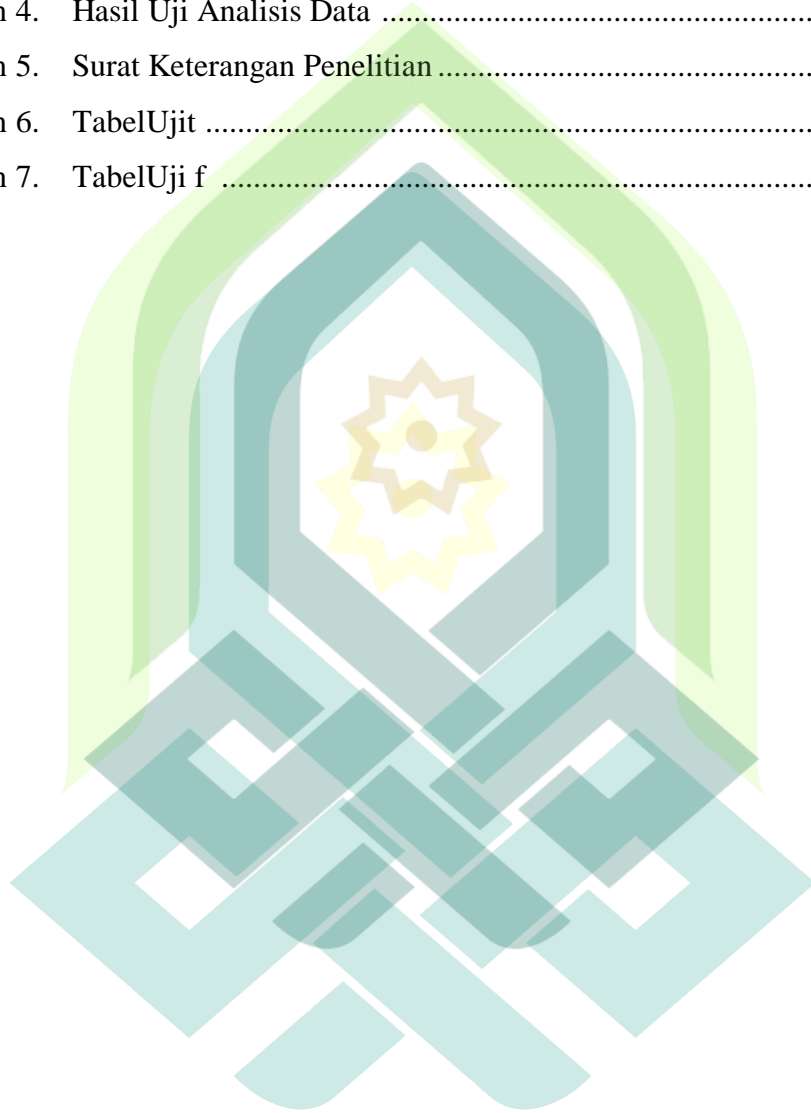
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 4.1. Grafik <i>Histogram</i> .....	59
Gambar 4.2. Grafik <i>Normal P-Plot</i> .....	61
Gambar 4.3. Grafik <i>Scatterplot</i> .....	64





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	82
Lampiran 2. Data Mentah Kuesioner.....	87
Lampiran 3. Hasil Uji InstrumenData.....	92
Lampiran 4. Hasil Uji Analisis Data .....	97
Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian .....	102
Lampiran 6. TabelUjit .....	103
Lampiran 7. TabelUji f .....	106



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada zaman modern ini perkembangan dunia industri semakin pesat, salah satunya bisnis dalam bidang *fashion* yang mengalami perkembangan yang signifikan. *Fashion* merupakan salah satu bagian kebutuhan manusia yang sangat penting untuk dipenuhi dan tidak dapat dipisahkan terutama bagi kaum hawa. Hal ini memicu produsen *fashion* khususnya *fashion* muslim yang sekarang masih sangat pesat dalam perkembangan serta ketatnya persaingan didalamnya, maka pelaku bisnis dalam bidang ini untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas dari produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut

Melakukan kegiatan penjualan (*Selling*) merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia *marketing*. Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis yang kompetitif membuat para produsen selalu mengembangkan ide dan gagasan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memahami keputusan pembelian konsumen, produsen harus

mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk dan juga produsen harus dapat mengkomunikasikan produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Menurut Philip Kotler dalam jurnal TS. Wahyu Indrayana, agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan.<sup>1</sup>

Adanya persaingan antara beberapa produk seperti halnya dalam dunia *fashion* ini membuat konsumen terkadang bingung untuk memilih produk mana yang paling baik kualitasnya, dan tidak jarang pasti untuk para konsumen dengan

---

<sup>1</sup> Jurnal: T.S. Wahyu Prima Indrayana, "Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Danliris Di Sukoharjo", 2009



selera *fashion* yang tinggi dan berbeda-beda akan melihat brand terlebih dahulu, namun tidak akan lupa dengan kualitas produk tersebut. Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Saat ini masih marak nya pembisnis di bidang *fashion*, terutama busana muslim. Baik yang lokal, yang belum mempunyai brand besar sampai dengan yang telah mempunyai citra merek yang sangat di gemari berbagai kalangan. Pelaku bisnis akan selalu membuat inovasi baru untuk bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, untuk tetap mempertahankan kualitas produk, minat konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dalam menjalankan bisnis pastilah ada persaingan antara perusahaan lain baik persaingan kualitas produk, harga, merek. Maka untuk mengatasi hal tersebut para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik simpatik para konsumen agar tertarik terhadap produk yang dipasarkan nya dan pasti akan berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan. Salah satunya melalui berbagai macam promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Personal selling*, *brand image*, serta kualitas produk tentu sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto, *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam

kategori *personal selling* adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.<sup>2</sup>

Bruce J. Walker membagi lima metode promosi dalam buku Danang Sunyoto, salah satunya yaitu *personal selling* atau penjualan tatap muka. Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the present of a product to prospentative customer by a representative of the selling organization*)<sup>3</sup>. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian-penyesuaian.<sup>4</sup>

Dengan merek yang sudah dikenal luas, pasti akan lebih mudah untuk mendapatkan respon dengan cepat oleh para konsumen dan kualitas produk yang baik juga akan membuat konsumen selalu percaya dengan brand tersebut, dan dapat juga membantu mempromosikan secara tidak langsung misalnya kepada teman-temannya dan akan merekomendasikan produk ini kepada mereka. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service) 2015, hlm. 162-163

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran ...* hlm. 159

<sup>4</sup> Jurnal: T.S. Wahyu Prima Indrayana, "*Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Danliris Di Sukoharjo*" , 2009

pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat positif atau negatif, tergantung dalam persepsi seseorang terhadap merek.<sup>5</sup>

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan puas dengan apa yang diberikan produsen.

Di kota Pekalongan, telah banyak brand fashion salah satunya *fashion* hijab yang sedang marak di kota Pekalongan ini dengan merek yang cukup di kenal masyarakat luas juga dengan keunggulan serta kualitas produk masing-masing, para produsen hijab berlomba-lomba untuk berinovasi dalam menciptakan suatu produk untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Namun tidak semua model hijab yang diciptakan para produsen diminati para pecinta hijab, karena persaingan ketat antara merek yang mempunyai citra yang sama-sama baik, serta kualitas produk yang sama-sama baik pula.

Dalam perkembangan industri saat ini cukup baik karena penjualan pada sebagian produk mengalami peningkatan, akan tetapi tidak semua melainkan untuk sebagian produk mengalami penurunan yang disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dengan merek, kualitas serta bagaimana cara penyajian atau

---

<sup>5</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Cv Andi Offset), 2013, hlm. 327

promosi yang di lakukan oleh pelaku bisnis lainnya, sehingga usaha dalam bidang *fashion* hijab tersebut harus berusaha semaksimal mungkin agar usahanya dapat meningkatkan volume penjualan untuk seluruh produk yang dihasilkan dengan disertai oleh peningkatan keuntungan dengan meningkatkan strategi promosi perusahaan, serta meningkatkan kualitas produk. Namun masalahnya toko hijab yang belum atau tidak mempunyai merek yang terkenal sekalipun serta kualitas yang tidak cukup baik masih banyak yang diburu atau digemari oleh konsumen. Dan beberapa kendala inilah diantaranya seperti lokasi yang kurang strategis dapat mempengaruhi loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Melihat permasalahan yang ada pada usaha dalam bidang *fashion* muslim, maka penulis tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Personal Selling*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan. (Studi Pada Toko Hijab di Kota Pekalongan)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang diteliti dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan?

4. Apakah *personal selling*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap volume penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap volume penjualan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling*, *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap volume penjualan.

### D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar ilmu yang bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan dalam bidang bauran promosi dalam kaitannya dengan pengaruh *personal selling*, *brand image*, dan kualitas produk.

2. Kegunaan Praktisi.

Adapula kegunaan dalam penelitian yang akan dicapai dalam pembahasan skripsi ini yaitu :

a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan yang dapat digunakan sebagai latihan untuk karya ilmiah dan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan evaluasi serta sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah terkait bauran pemasaran yaitu *personal selling*, *brand image*, dan kualitas produk dan dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan, sehingga mencapai keuntungan yang maksimal.

### E. Sistematika Penulisan

Dalam meneliti dan menganalisa serta membahas tentang *personal selling*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan toko hijab di kota Pekalongan. Maka agar proses penulisan skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan benar serta mudah dipahami, maka penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

Bab I : Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan serta kerangka berpikir.

Bab II : Menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi dasar bagi penelitian dalam menganalisis dan melakukan pembahasan terhadap masalah yang dihadapi oleh pengusaha dan teori yang digunakan dalam penulisan



skripsi ini adalah *personal selling*, *brand image* dan kualitas produk. Selain teori bab ini juga menguraikan tentang tinjauan pustaka, dan hipotesis.

Bab III : Menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi seperti: jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV : Dalam bab ini membahas tentang deskripsi data, kemudian akan dianalisis data-data yang diperoleh dari pengusaha berdasarkan landasan teori yang telah penulis sajikan yaitu tentang bagaimana mengetahui *personal selling*, *brand image* dan kualitas produk. Selain itu bab ini juga berisi pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yaitu penulis berusaha mencoba menarik kesimpulan sebagai penyelesaian dari permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha dan dari kesimpulan yang diperoleh, keterbatasan penulis, dan penulis berusaha memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Pada bagian akhir penyusunan skripsi disertai dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengujian membuktikan bahwa *personal selling* secara parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap variabel volume penjualan, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 yaitu 0,010, dengan demikian  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel *personal selling* terhadap volume penjualan pada toko hijab di kota Pekalongan. Hal ini menyatakan bahwa *personal selling* yang baik atau buruk akan mempengaruhi volume penjualan pada Toko Hijab Di Kota Pekalongan.
2. Pengujian membuktikan bahwa *brand image* secara parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap volume penjualan pada toko hijab di kota Pekalongan. Hal ini menyatakan *brand image* yang baik atau buruk akan mempengaruhi volume penjualan pada toko hijab di kota Pekalongan.
3. Pengujian membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial (individu) memiliki pengaruh terhadap volume penjualan, hasil terlihat berdasarkan nilai

signifikansi sebesar 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian menerima  $H_{a3}$  dan menolak  $H_{03}$ . Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas terhadap volume penjualan pada toko hijab di kota Pekalongan. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi volume penjualan toko hijab di kota Pekalongan.

4. Secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh antara semua variabel independen yaitu *personal selling*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap volume penjualan pada toko hijab di kota Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. hal ini berarti  $H_{a4}$  di terima dan  $H_{04}$  di tolak.

## B. Saran

Berdasarkan hasil simpulan dari penelitian tersebut diatas, maka diajukan saran sebagai berikut:

### A. Bagi Pemilik Toko Hijab di Kota Pekalongan.

1. Mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan pada toko hijab di kota Pekalongan, maka perusahaan harus tetap konsisten terhadap bauran promosi yang diduga memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan nilai penjualan dan banyak melakukan inovasi produk dalam bauran promosi agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat.

2. Dengan meningkatnya persaingan dalam pemasaran, untuk itu disarankan agar perlunya perusahaan lebih meningkatkan “Nilai kompetitif” yakni dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
3. Mempertahankan serta dapat meningkatkan kualitas produk, agar semakin bertambah konsumen yang puas dengan kualitas produk yang di berikan, sehingga dapat selalu meningkatkan penjualan.
4. Diharapkan para pemilik toko hijab di kota Pekalongan selain dapat meningkatkan bauran pemasaran dan kualitas produk yang diproduksinya agar lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen juga perlu menjaga *brand image* (citra merek) yang sudah mempunyai reputasi yang baik dibenak konsumen.

#### B. Bagi peneliti

Untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan variabel lain yang diperkirakan dapat memberikan kontribusi terhadap volume penjualan seperti variabel harga, iklan, distribusi dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku :

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. “Manajemen Pemasaran”, (Depok: PT RAJA GRAFINDO PERSADA).
- Al-Haritisi, Jaribah bin Ahmad. 2006. “Fiqih Ekonomi Umar bin Al-khathab”, Cet 1, (Jakarta: Khalifa).
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. “Manajemen Bisnis Syariah”, (Alfabet, Bandung,).
- Alma, Buchari. 2013. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, (Bandung: Alfabeta, CV).
- Beekum, Rafik Issa. 2004. “Etika Bisnis Islami”, (Yogyakarta: Pustaka Belajar).
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19” (Cet. Ke-5).
- Gitosudarmo, Indriyono. 2014. “Manajemen Pemasaran Edisi 2”, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA).
- Gunara, Thoriq dan Utus Hardiono Sudiby. 2004. “Etika Bisnis Islami”, (Yogyakarta).
- Hartono, Jogiyanto. 2013. “Metodologi Penelitian Bisnis Salah”, (Yogyakarta: BPFE).
- Hasan, Ali. 2010. “Marketing dan Bank Syariah”, (Bogor: Ghalia Indonesia).
- Indriyantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. “Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen”, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta)
- Irawan, dkk. 2013. “Pemasaran Prinsip dan kasus edisi 2”, (Yogyakarta: BPFE).

- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. “Syari’ah Marketing” (Bandung: Mizan).
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2008. “Syari’ah Marketing”, (Jakarta : PT. Mizan Pustaka, Cet. Ke 4).
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. “Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi” (Bandung: Alfabeta).
- Nalim, Yusuf dan Salafudin tarmudi. 2012. “Staistika Deskriptif”, (Pekalongan: STAIN Pekalongan Press)
- Nurhayati, Siti. 2012. “Metode Penelitian Praktis edisi kedua” (Pekalongan: Unikal Press).
- Royan, Frans M. 2005. “Market Intellegence, Elex Media Komputindo”, (Jakarta).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. “Perilaku Konsumen” (Yogyakarta: CV Andi Offset).
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, (Bandung : Alfabeta Bandung).
- Sunyoto, Danang. 2015. “Strategi Pemasaran” (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Sutarto. 2005. “Dasar-dasar Organisasi”, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press).
- Swastha, Basu dan irawan. 2008. “Manajemen Pemasaran Modern”, (Yogyakarta: liberty).
- Swastha, Basu. 2002. “Azas-Azas Marketing” (Liberty, Yogyakarta).
- Syula, Muhammad Syakir. 2004. “Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional”, (Jakarta: Alfabeta, CV).
- Syula, Muhammad Syakir. 2004. “Syari’a Marketing”, (Jakarta Mizan Publishing).





Zainal, Veithzal Rivai, dkk. 2014. “Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai syariah Islam”, (Yogyakarta: BPFE).

**B. Skripsi :**

Astuti, Linda Dwi. 2015. “Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran Produk Indihome Di PT. Telkom Kandatel Bantul”, Tugas Akhir (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta).

Fure, Ferdyanto. 2015. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado”, Tugas Akhir (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado).

Mukti, Deden Kunta. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kopiluwak Hitam (Studi Kasus pada konsumen PT. Mitra Periang Persada Di Pasar Tradisional Gedebage Bandung)”, Skripsi (Bandung: Universitas Pasundan Bandung).

Putriyani, Ayu. 2016. “Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Batu Akik (Studi Kasus Pedagang Batu Akik Serayu Stone Pasar Wage Banyumas)”, Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto).

Wahyuningsih, Erlin. 2017. “Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Di Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul).

Wardani, Hetty Sri. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang” (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo).

Zulfiani, Liki. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengunjung SCounter Produk Kosmetik Inez Di Balubur Town Square Bandung)”, Skripsi (Bandung: Universitas Pasundan Bandung).

Zulfikry, Rifqy Irfan. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Air Minum Dalam Kemasan PT PAS Cikubang Padalarang)”, Skripsi (Bandung: Universitas Pasundan).

**C. Jurnal :**

Jurnal: Dewi, Desita Ratna. 2017. “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult Di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)”, (Surakarta: UNIBA, Surakarta).

Jurnal: Rohaeni, Heni. 2016. “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan”. (Bandung: Akademi Sekretaris dan Manajemen BSI Bandung (ASM BSI Bandung)).

Jurnal: T.S. Wahyu Prima Indrayana. 2009. “Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Danliris Di Sukoharjo” .

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

Nama Lengkap : Ika Yulianti Hardiana  
 Nim : 2013213029  
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 01 Juli 1995  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Alamat : Desa Pencongan Kel. Bener RT 13 RW 03  
 Kec. Wiradesa Kab. Pekalongan

### Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Baihaqi  
 Pekerjaan : -  
 Agama : Islam  
 Nama Ibu : Nur Chiqmah  
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
 Agama : Islam  
 Alamat : Desa Pencongan Kel. Bener RT 13 RW 03  
 Kec. Wiradesa Kab. Pekalongan

### Riwayat Pendidikan

1. SD	: SD Muhammadiyah 01 Pencongan	Lulus Tahun 2007
2. SMP	: SMP N 03 Wonokerto	Lulus Tahun 2010
3. SMA	: SMK N 02 Pekalongan	Lulus Tahun 2012
4. Perguruan Tinggi	: IAIN Pekalongan	Lulus Tahun 2019

**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN**

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth: Bapak/Ibu, Saudara/i Responden

Di Tempat.

Responden yang terhormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Yulianti Hardiana

NIM : 2013213029

Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan untuk penelitian dengan judul "**PENGARUH PERSONAL SELLING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi pada Toko Hijab di Kota Pekalongan )**" di bawah ini dengan memberikan kami *checklist* (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang bapak/ibu, saudara/i rasakan. Besar harapan saya kiranya jawaban yang bapak/ibu, saudara/i berikan seobyektif mungkin karena sangat membantu keakuratan data dari penelitian ini. Informasi yang bapak/ibu/sdr/i berikan adalah bantuan yang bernilai dalam penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Atas kerja sama kami, saya ucapkan terimakasih.

Pekalongan, Agustus 2018

Ika Yulianti Hardiana  
(2013213029)

### INFORMASI UMUM

1. Bacalah pernyataan-pernyataan dalam kolom pernyataan dibawah ini dengan seksama.
2. Untuk pernyataan-pernyataan berikut ini, bapak/ibu/saudara/i dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi kami centang (√) pada skala 1 – 5 dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan sebagai berikut :
  - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
  - b) Tidak Setuju (TS)
  - c) Netral (N)
  - d) Setuju (S)
  - e) Sangat Setuju (SS)

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : \_\_\_\_\_
2. Nama Toko : \_\_\_\_\_
3. Produk apa saja yang di jual : \_\_\_\_\_
4. Omzet Per Bulan :
  - a) Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
  - b) Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
  - c) Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000
  - d) > Rp. 15.000.000
5. Usia :
  - a) < 31 Tahun
  - b) 31 – 40 Tahun
  - c) 31 – 40 Tahun
6. Jenis Kelamin :  L  P
7. Pendidikan :
  - a) SD
  - b) SMP
  - c) SMA
  - d) S1
8. Lama usaha :
  - a) 1-3 Tahun
  - b) 4-6 Tahun
  - c) > 6 Tahun

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

1. Berilah kami *checklist* (√) pada jawaban yang bapak/ibu/i anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis bapak/ibu/sdr/i.

Keterangan:

- |                      |                      |                       |
|----------------------|----------------------|-----------------------|
| a) SS : SangatSetuju | c) N : Netral        | e) STS : Sangat Tidak |
| b) S : Setuju        | d) TS : Tidak Setuju | Setuju                |

A. Variabel *Personnal Selling* ( $X_1$ )

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
X <sub>1.1</sub>	Promosi yang dilakukan secara langsung sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk.					
X <sub>1.2</sub>	Pegawai toko berpenampilan rapi untuk memberikan <i>service</i> yang baik sehingga konsumen nyaman dalam memilih produk					
X <sub>1.3</sub>	Pegawai toko memberikan informasi tentang produk dengan baik.					
X <sub>1.4</sub>	bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen sehingga menimbulkan rasa nyaman terhadap konsumen untuk memilih produk.					
X <sub>1.5</sub>	Pegawai toko telah mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk					
X <sub>1.6</sub>	Promosi dilakukan pada ajang <i>event</i> /pameran sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.					

B. Variabel *Brand Image* (Citra Merk) ( $X_2$ )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X <sub>2.1</sub>	Hanya dengan melihat lambang atau logo merek produk kami dapat membedakan dengan produk lain.					
X <sub>2.2</sub>	Konsumen membeli produk karena merek tersebut terkenal.					
X <sub>2.3</sub>	konsumen memilih merek dari produk kami karena dianggap lebih bagus dari merek lain.					
X <sub>2.4</sub>	Reputasi merek yang telah di miliki toko membuat konsumen lebih memilih produk					



	kami					
--	------	--	--	--	--	--

C. Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X <sub>3.1</sub>	Hijab yang kami pasarkan memiliki tampilan dan kualitas produk yang baik.					
X <sub>3.2</sub>	Hijab mempunyai berbagai macam desain & model yang menarik.					
X <sub>3.3</sub>	Hijab yang ditawarkan mempunyai ciri tersendiri.					
X <sub>3.4</sub>	Kualitas desain dan warna tidak mudah rusak/luntur.					
X <sub>3.5</sub>	Kualitas hijab tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama.					
X <sub>3.6</sub>	Model hijab yang ditawarkan sangat lengkap					
X <sub>3.7</sub>	Hijab yang ditawarkan selalu <i>up to date</i> Jahitan pada hijab yang di produksi selalu rapi					
X <sub>3.8</sub>	Jahitan pada hijab yang di produksi selalu rapi					
X <sub>3.9</sub>	Hijab yang ditawarkan selalu nyaman dan pas serta menggunakan bahan yang nyaman saat di pakai					

## D. Variabel Volume penjualan (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Y <sub>1</sub>	Banyaknya aneka Produk yang di ciptakan dapat meningkatkan volume penjualan					
Y <sub>2</sub>	Citra merek yang telah dimiliki dapat meningkatkan volume penjualan produk					
Y <sub>3</sub>	Distribusi dapat meningkatkan volume					



	penjualan					
Y <sub>4</sub>	Pelayanan dapat meningkatkan volume penjualan					
Y <sub>5</sub>	Promosi dapat meningkatkan volume penjualan					
Y <sub>6</sub>	Kualitas produk yang diberikan dapat meningkatkan volume					

***TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI DAN KESEDIAAN ANDA DALAM  
MENGGISI KUESIONER INI***



## LAMPIRAN 2

## DATA MENTAH KUESIONER

No.	<i>Personnal Selling ( X<sub>1</sub> )</i>							<i>Brand Image ( X<sub>2</sub> )</i>					Kualitas Produk ( X <sub>3</sub> )										Volume Penjualan ( Y )						
	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	3	4	jml	1	2	3	4	5	6	7	8	9	jml	1	2	3	4	5	6	Jml
1	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
7	3	5	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	4	5	4	4	5	4	26
8	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	3	4	4	5	5	4	3	5	5	38	3	5	4	4	5	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	4	3	4	4	37	3	4	4	4	4	4	23
11	3	5	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	3	4	4	5	5	4	5	5	5	40	5	5	4	4	5	4	27
12	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	3	3	3	4	4	3	3	32	4	4	4	4	4	4	24
14	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	3	3	4	4	3	4	21
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24
17	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24





19	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33	3	4	4	4	4	23
21	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	24	
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	
24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	24	
25	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36	3	4	5	5	4	26
26	3	4	5	5	4	4	25	5	5	4	5	19	3	4	4	4	4	5	4	4	36	4	4	5	5	4	27	
27	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	5	4	3	4	4	4	4	4	36	4	3	4	4	3	22	
28	3	4	5	5	4	4	25	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	5	4	4	38	4	4	5	5	4	27	
29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	5	4	36	5	4	4	4	4	25	
30	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	5	3	5	5	40	3	4	5	5	4	26
31	4	4	5	5	4	4	26	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	4	27	
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	3	5	5	39	3	4	4	4	4	23
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	3	4	4	36	4	4	4	4	4	24	
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	24	
35	3	5	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	3	4	5	4	4	5	4	4	37	4	5	4	4	5	26	
36	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	5	4	4	39	4	5	4	4	5	26	
37	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	5	5	4	4	5	4	4	39	4	5	4	4	5	26	
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	4	37	5	4	4	4	4	25	
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	24	
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	24	
41	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	24	

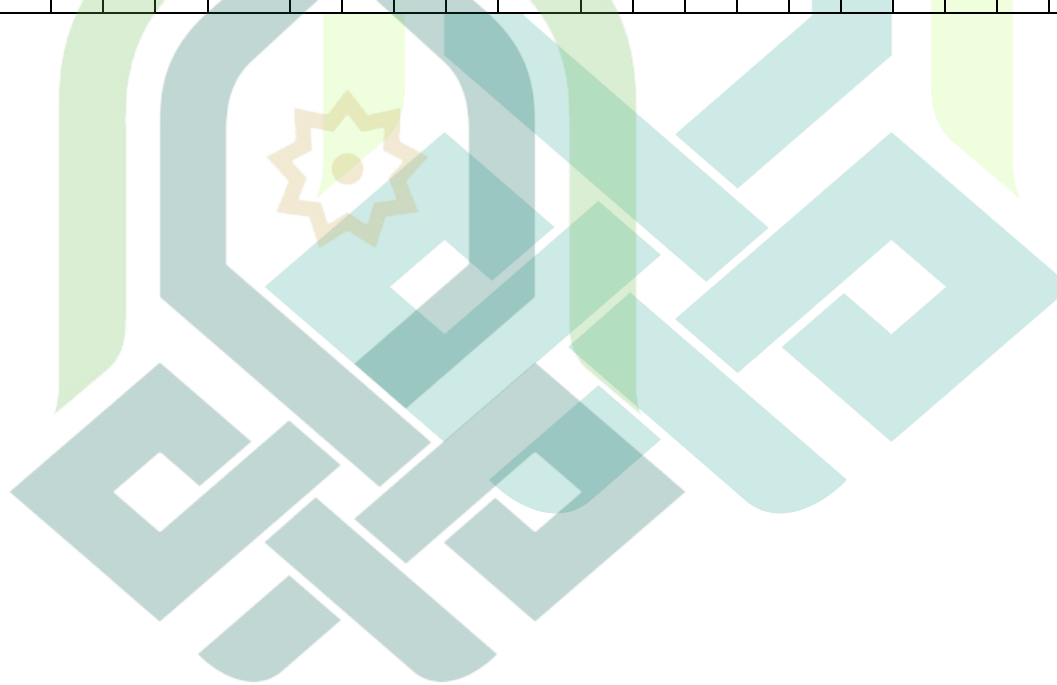


65	4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	4	4	5	5	4	5	27
66	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
69	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40	4	5	4	4	5	4	26
70	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41	4	5	4	4	5	4	26
71	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	3	3	4	4	21	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	3	3	4	5	33	4	4	3	3	4	3	21
73	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	5	5	3	3	24	5	4	4	5	18	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	4	4	5	5	4	5	27
79	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40	4	4	5	5	4	5	27
80	3	4	4	3	5	5	24	4	4	3	4	15	5	4	4	4	3	4	4	3	4	35	4	3	4	4	3	4	22
81	2	5	5	4	5	5	26	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40	4	4	5	5	4	5	27
82	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
83	3	5	5	4	4	4	25	5	4	4	5	18	3	4	5	5	4	5	5	4	4	39	4	4	5	5	4	5	27
84	3	5	5	4	4	4	25	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40	4	4	5	5	4	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41	4	4	5	5	4	5	27
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24





88	4	4	4	5	3	3	23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4	5	4	4	5	4	26
89	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	25
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	25
91	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41	5	4	5	5	4	5	28
93	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42	4	4	5	5	4	5	27
94	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	25
95	3	5	5	4	5	4	26	5	5	4	5	19	1	4	5	5	4	5	5	4	4	37	5	4	5	5	4	5	28
96	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
97	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	5	4	5	5	4	5	28
98	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	4	5	27
99	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24
100	2	5	5	4	5	4	25	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	4	5	27





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418  
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain  
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **IKA YULIANTI HARDIANA**  
NIM : **2013213029**  
Jurusan/Prodi : **Ekonomi Syariah**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  esis  Desertasi  Lain-lain (.....)

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
(Studi Pada Toko Hijab Di Kota Pekalongan)**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini  
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,  
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan  
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk  
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan  
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta  
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Januari 2019



**IKA YULIANTI HARDIANA**  
**NIM: 2013213029**

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

