

PENGARUH PELAYANAN, HARGA SERTA CARA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN TOKO EMAS REJEKI KEDIRI

Gabriela Rosanita Purbaya¹⁾, Miptaql Rohma²⁾

Universitas Pawayatan Daha Kediri

gabriela@gmail.com, rahmamipta@gmail.com

Abstrak

Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelayanan dalam penjualan di toko emas Rejeki Kediri sangat berpengaruh sebab dengan adanya pelayanan yang baik dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Untuk hipotesis yang ke dua ditolak karena harga tidak mempengaruhi penjualan, naik turunnya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan yang ada, yang mempengaruhi penjualan yakni kondisi tertentu seperti inflasi dan pandemi covid-19, sesuai dengan pernyataan pemilik toko bahwa sebelum adanya pandemi covid-19 penjualan toko rata-rata sebesar 35 juta/hari, pada waktu pandemi covid-19 penjualan toko menurun hingga 43%, sehingga nilai rata-rata penjualan selama covid-19 yakni 10 juta/hari sampai dengan 15 juta/hari. Untuk hipotesis yang ke tiga di terima karena dengan adanya pemasaran yang baik kepada konsumen akan menjadikan daya tarik tersendiri agar konsumen bersedia membeli produk emas dari toko Rejeki Kediri, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang ada. Penelitian ini menggunakan metode analisis data primer dan data sekunder sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif.

Kata Kunci: Pelayanan, Harga, Pemasaran dan Penjualan

Abstract

From the results of this Study it aims to determine the service in sales at the Rejeki Kediri gold shop which is very influential because good service can provide a sense of comfort to consumers. For the second hypothesis, it is rejected because prices do not affect sales, price fluctuations do not significantly affect existing sales, which affect sales, namely certain conditions such as inflation and the Covid-19 pandemic, in accordance with the shop owner's statement that prior to the Covid-19 pandemic sales the average shop is 35 million/day, during the covid-19 pandemic shop sales decreased by 43%, so the average value of sales during covid-19 was 10 million/day to 15 million/day. For the third hypothesis, it is accepted because good marketing to consumers will create a separate attraction so that consumers are willing to buy gold products from the Rejeki Kediri store, so that they can increase existing sales. This study used primary and secondary data analysis methods, while the data analysis used in this study was descriptive qualitative data analysis.

Keywords: Service, Price, Marketing and Sales

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia pada tahun 2021 mengalami penurunan dikarenakan adanya Covid-19, tidak hanya sektor ekonomi tetapi semua sektor terdampak, dengan adanya permasalahan ekonomi yang ada menimbulkan kekhawatiran akan kondisi kesehatannya dan juga kondisi keuangan. Kekhawatiran ini terutama melanda masyarakat Indonesia yang tidak mendapatkan *privilege* bekerja dari rumah (*work from home*/WFH). Karenanya, mereka harus memikirkan solusi untuk masa depan mereka, salah satunya adalah melalui investasi emas. Pada dasarnya emas pada perekonomian 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. Untuk menghindari krisis perekonomian / inflasi emas masih dipilih oleh masyarakat sebagai produk pembelian investasi (Kusnandar, 2010).

Menurut Kusnandar (2010) emas merupakan logam yang padat, mengkilat, dan lentur dibandingkan dengan logam mulia lainnya. Emas dibagi menjadi dua bentuk, pertama emas dalam bentuk perhiasan seperti kalung, cincin, giwang, anting, bandul dan gelang. Kedua emas dalam bentuk batangan (antam). Nilai emas memiliki beberapa keuntungan diantaranya tahan lama (*durable*), tidak ada batas *expired*, mudah diuangkan, sebagai alat tukar dan apabila produk emas rusak masih bernilai. Sehingga tidak heran ketika produk emas menjadi daya tarik masyarakat dari berbagai kalangan kelas menengah, bawah dan atas.

Henny Mariani (2010), Emas adalah standar keuangan yang ditentukan oleh berbagai bentuk negara dan juga sebagai alat tukar yang relatif abadi, dan diterima di semua negara di dunia. Sehingga dalam hal inilah setiap penggunaan emas di ukur dengan satuan berat gram sampai kilogram.

Sebagai perbandingan, hari ini Senin (27/7/2020), harga logam mulia produksi PT Aneka Tambang Tbk (Antam) untuk kepingan 100 gram per gramnya dibanderol Rp. 939.120. Harga pembelian kembali logam mulai Antam hari ini berada di posisi Rp. 896.000 /gram. Harga emas jika dalam satuan gram dan mata uang rupiah sejak lima tahun terakhir terus bergerak naik. Tepat lima tahun lalu, berdasarkan perhitungan CNBC Indonesia menggunakan data Refinitiv, harga emas 1 gramnya dibanderol Rp 476.376. Artinya dengan harga sekarang, pendapatan yang dihasilkan dari membeli emas kala itu dan jika masih disimpan sampai sekarang sebesar 90%. Dalam kurun waktu lima tahun harga emas naik hampir 100%. Jika dirata-rata secara sederhana, maka imbal hasil dari memegang aset emas

per tahunnya mencapai 17,9%. Jika dibandingkan dengan inflasi yang berada di bawah angka 5% (rata-rata 4,48% per tahun) maka imbal hasil riil dari inflasi masih berada di angka 13%.

Gambar 1
Harga emas di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir



Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>

Kenaikan harga emas dipicu oleh banyak faktor terutama terkait risiko ketidakpastian global yang membuat prospek ekonomi suram. Maklum emas sebagai aset *safe haven* banyak diburu ketika kondisi sedang tidak kondusif seperti sekarang ini. Rendahnya suku bunga acuan, suku bunga riil yang sudah berada di teritori negatif, stimulus ekonomi dari bank sentral dan pemerintah pusat yang masif untuk meredam dampak pandemi Covid-19 yang berpotensi memicu inflasi tinggi di masa depan, ketidakpastian seputar kapan berakhirnya pandemi hingga ketegangan AS-China yang memicu prospek dan pemulihan ekonomi semakin suram membuat investor mencari suaka dan emaslah pilihannya.

Perhiasan emas ini diprediksi akan tetap meningkat sebesar 7.8 persen pada tahun 2016-2021 karena adanya permintaan pasar yang menunjukkan tren kenaikan. Hal ini didorong oleh dua faktor ekonomi dan faktor daya beli, dimana konsumen lebih tertarik membeli barang secara maksimal untuk memperindah penampilan dan berinvestasi.

Semakin banyaknya pebisnis perhiasan emas, persaingan akan lebih ketat, khususnya di wilayah Kota Kediri yang memiliki banyak kompetisi toko emas. Pada situs BPS Kota Kediri terdapat 4 kecamatan yang berada di Kota Kediri. Dimana Kecamatan Pesantren pada tahun 2021 memiliki jumlah penduduk 88.310 jiwa. Terdapat kurang lebih 20 toko emas di Kota Kediri.

Tabel 1**Jumlah penduduk menurut Kecamatan di Kota Kediri**

Kecamatan	Jumlah Penduduk menurut Kecamatan di Kota Kediri (Jiwa)								
	Laki-laki			Perempuan			Total		
	2019 ^{↑↓}	2020 ^{↑↓}	2021 ^{↑↓}	2019 ^{↑↓}	2020 ^{↑↓}	2021 ^{↑↓}	2019 ^{↑↓}	2020 ^{↑↓}	2021 ^{↑↓}
Mojoroto	60 613	58 359	58 477	57 947	56 194	56 541	118 560	114 553	115 018
Kota	41 288	41 418	41 460	43 736	42 873	43 174	85 024	84 291	84 634
Pesantren	41 419	43 839	44 237	42 406	44 113	44 073	83 825	87 952	88 310
Kota Kediri	143 320	143 616	144 174	144 089	143 180	143 788	287 409	286 796	287 962
JUmlah Penduduk menurut Kecamatan di Kota Kediri									
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kediri. Catatan: Data tahun 2010-2019 merupakan data hasil proyeksi penduduk berdasarkan SP2010. Data tahun 2020-2029 merupakan data hasil proyeksi penduduk berdasarkan SP2020.									

Sumber: <https://kedirikota.bps.go.id>

Oleh sebab itu dibutuhkan pengelompokan pengunjung toko emas untuk memudahkan pengelola toko emas dalam menentukan sasarannya. Menurut Survei 30 responden yang melakukan pembelian di Toko Emas Rejeki Kediri, secara garis besar pengunjung dapat dikelompokkan pada Tabel 2.

Tabel 2**Karakteristik Pengunjung dan Pembelian Emas Berdasarkan Kelompok Usia**

Kelompok Usia	Karakteristik
<20 tahun	Emas putih, Emas muda, Emas dengan model luxury brand, Perhiasan emas yang berwarna, Model emas yang kekinian
21 – 35 tahun	Emas dengan model luxury brand, Emas berwarna, Emas Antam, Emas dengan model uptodate, Emas yang dapat ditukar di mana saja
36 – 55 tahun	Tidak penting model yang penting perhiasan emas dan dapat dilakukan tukar menukar dimana saja

Sumber: Responden Toko Emas Rejeki Kediri

Pengelola toko emas tidak hanya berhenti pada produk emas saja. Dibutuhkan WOM agar konsumen mengetahui mengenai toko emas yang cocok dan nyaman untuk di kunjungi. WOM memiliki pengaruh terhadap rasa percaya konsumen terhadap review konsumen lainnya mengenai suatu toko yang direkomendasikan (Suprpti, 2010:274).

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini yakni sebagai berikut: (1) Agar dapat menganalisa pengaruh pelayanan terhadap penjualan di Toko Emas Rejeki Kediri; (2) Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap penjualan di Toko Emas Rejeki Kediri; (3) Untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran yang baik agar dapat berpengaruh terhadap penjualan di Toko Emas Rejeki Kediri.

Pelayanan

Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk mendukung peningkatan jumlah konsumen minimarket Minamart'90 yang dicapai sebaiknya pihak manajemen perusahaan lebih menjaga kualitas pelayanan, pada aspek kehandalan, jaminan dan empati, sebab dimensi kualitas tersebut cukup dominan mempengaruhi volume penjualan pada minimarket Minamart'90 Bandung (Indra dan Rahmat, 2018).

Harga

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada tarif signifikan 5% atau dengan kata lain H3 ditolak. Ketika suatu harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan maka dapat disimpulkan turun atau naiknya suatu harga tersebut tetap meningkatkan penjualan produk logam mulia.

Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Hal ini dapat dilihat dari hasil estimasi yang dilakukan maka variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) dengan mengetahui nilai t-hitung sebesar 8,785 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,695 dengan tingkat signifikan 0,05 dan nilai perbandingan signifikannya yaitu: $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) dan Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,727 berarti pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya (Budieli, Yohanes, dan Erasma, 2021).

Menurut Jan dan Shafiq (2013) dalam jurnalnya mengatakan bahwa WOM lebih efektif dari media promosi seperti surat kabar, TV, iklan, majalah, personal selling, radio dan lain lain dalam mempengaruhi konsumen untuk berganti merek atau loyal terhadap merek tertentu. Hal ini memperlihatkan WOM lebih kredibel dimana konsumen cenderung mereview suatu produk dahulu sebelum mempersuasi konsumen lainnya dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang didorong kebutuhan atau keinginan. Misal seorang ibu – ibu yang melakukan transaksi pembelian emas, pada saat melakukan pembelian emas penjual toko sangat ramah dan informatif dalam melayani ibu tersebut, sehingga ibu tersebut merasa puas, kemudian melakukan WOM kepada komunitasnya yang terdiri dari 25 orang.

Penjualan

Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli”. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Dalam hal ini tahapan-tahapan yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijual, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmen pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya dan juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka.

5. Pelayanan Purna Jual

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilakukan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka.

Dalam tahapan akhir penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang dapat diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan (Swastha Basu, 2019:121-124).

Metode

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung yang dilakukan lapangan berbentuk sikap, opini, atau pengalaman dari satu orang atau kelompok yang dilakukan oleh orang yang melakukan penelitian.

Dalam pengisian kuesioner, responden diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan seperti identitas responden, tanggapan responden dsb. Jawaban kuisisioner pada penelitian ini dengan memberikan skala pengukuran ordinal. Skala ini membagi skor kedalam tujuh kotak, dimana skor satu untuk jawaban responden yang sangat tidak setuju atau rendah dan skor tujuh untuk jawaban responden yang tinggi. Agar lebih jelas dapat lihat contoh di bawah ini. Sesuai dengan penjabaran pada telaah pustaka, terdapat enam belas indikator yang akan diukur dari total keseluruhan empat variabel. Empat variabel tersebut adalah Quality product yang terdiri dari 4 indikator variasi produk, desain perhiasan, kadar emas dan produk emas dapat diterima di toko lainnya, Quality Service terdiri dari 4 indikator yaitu daya tangkap yang baik, informasi akurat, berpenampilan menarik, pelayanannya ramah, Consumer Satisfaction memiliki 4 indikator diantaranya sesuai harapan, kejujuran, standar kualitas produk internasional, fasilitas.

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh secara *indirect* melalui jurnal, berita, buku, laporan, karya ilmiah dan lembaga pemerintahan yang telah diterbitkan oleh pihak tertentu. Dengan harapan data sekunder ini dapat sebagai pendukung data primer yang dimana data tersebut menekankan pada kualitas dan kesesuaian peneliti dalam menggunakan dan memilihnya.

Objek

Menurut Sugiyono (2017:39) pengertian objek penelitian adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek penelitian ini di Toko Emas Rejeki Kediri yang beralamatkan di Jl. HOS. Cokroaminoto no. 10, Jamsaren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64132. Selama 2 minggu dalam 1 hari dihitung 12 jam kerja.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2017:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif deskriptif. Secara umum analisis data yang digunakan adalah analisis yang tidak didasarkan pada perhitungan statistika yang berbentuk kuantitatif (jumlah), tetapi dalam bentuk pertanyaan dan uraian yang selanjutnya akan disusun secara sistematis dalam bentuk laporan.

Hasil dan Pembahasan

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. Diagram gambar jenis kelamin dapat dilihat responden pria sebanyak 15 orang dengan presentasi 10 % dan responden perempuan yang mendominasi berjumlah 135 orang dengan presentase 90% dari total 150 responden dalam kurun waktu 3 hari. Berdasarkan tabel tersebut, responden di dominasi oleh kaum hawa. Hal ini terjadi karena mayoritas yang melakukan transaksi di toko emas Rejeki Kediri pengunjungnya adalah wanita. responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung toko emas Rejeki Kediri.

Tabel 3
Responden Menurut Jenis Kelamin

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>
Pria	15	0.10
Wanita	135	0.90
<u>Jumlah</u>	150	100

Sumber: Responden Rejeki Kediri 2021

Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari pemaparan mengenai responden berdasarkan usia yang tercatat dalam pengisian kuisioner, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 27-35 tahun dengan presentase sebesar 54 % dari total 150 responden dalam kurun waktu 3 hari.

Tabel 4
Responden Berdasarkan Jenis Umur

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 21	9	6
21-27	25	16,7
27-35	81	54
>35	35	23,3
Jumlah	150	100

Sumber: Responden Rejeki Kediri 2021

Buntoro, pemilik toko emas Rejeki Kediri mengungkapkan, sebelum pandemi covid-19 nilai transaksi penjualan rata-rata Rp. 35.000.000/hari. Namun semenjak pandemi covid-19 nilai transaksi penjualannya merosot drastis di angka rata-rata Rp.10.000.000 sampai dengan Rp.15.000.000. “Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada penjualan perhiasan emas, penjualan kami turun hingga 43 %”. Saat ini harga emas masih di kisaran Rp. 800.000 per gram dengan kadar 18 karat. Harga tersebut turun dari beberapa waktu sebelumnya yang sempat mencapai Rp. 900.000 per gram dengan kadar emas yang sama yakni 18 karat. Harga emas cenderung menyesuaikan dengan kondisi dan kadar emas yang ada. Selain penjualan yang turun drastis, diakui Buntoro, semenjak pandemi lebih banyak orang menjual kembali perhiasan emasnya ke toko ketimbang membeli emas.

Dari tabel serta pemaparan diatas dapat disimpulkan terkait hasil penjualan pada tahun sebelum adanya pandemi covid-19 pendapatan toko tersebut sekitar Rp. 35.000.000/ hari dengan jumlah konsumen rata-rata sekitar 50 orang/ hari. Sedangkan pada waktu covid-19 pendapatan yang di peroleh rata-rata Rp.12.500.000/ hari dengan jumlah konsumen rata-rata sekitar 35 orang/ hari, dengan kata lain untuk penjualan di waktu covid-19 itu menurun drastis sedangkan kebanyakan konsumen yang datang hanya untuk menjual kembali emasnya.

1. Pengaruh pelayanan terhadap penjualan di Toko Emas Rejeki Kediri;

Sebelum masa pandemi pelayanan terhadap penjualan toko sangat berpengaruh terhadap penjualan yang ada, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dapat menjadikan nilai tambah terkait penjualan, maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis yang pertama di terima sebab pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli, sehingga penjualan akan meningkat.

2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap penjualan di Toko Emas Rejeki Kediri;

Hipotesis yang kedua di tolak karena harga tidak berpengaruh terhadap penjualan, yang mempengaruhi penjualan yakni kondisi tertentu seperti perekonomian atau seperti keadaan saat ini yakni adanya covid-19. Ketika suatu harga tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan maka dapat disimpulkan turun atau naiknya suatu harga tersebut tetap meningkatkan penjualan produk logam mulia (Hardiyanti, 2021).

3. Untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran yang baik agar dapat berpengaruh terhadap penjualan di Toko Emas Rejeki Kediri.

Dalam penelitian yang ada dimana hipotesis yang ke tiga di terima, sebab dengan pemasaran yang baik kepada konsumen akan menjadikan daya tarik tersendiri agar konsumen bersedia membeli produk emas dari toko Rejeki Kediri, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang ada.

Kesimpulan

Dari hasil analisa yang ada dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan dalam penjualan di toko emas Rejeki Kediri sangat berpengaruh sebab dengan adanya pelayanan yang baik dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Untuk hipotesis yang ke dua ditolak karena harga tidak mempengaruhi penjualan, naik turunnya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan yang ada, yang mempengaruhi penjualan yakni kondisi tertentu seperti inflasi dan pandemi covid-19, sesuai dengan pernyataan pemilik toko bahwa sebelum adanya pandemi covid-19 penjualan toko rata-rata sebesar 35 juta, pada waktu pandemi covid-19 penjualan toko menurun hingga 43%, sehingga nilai rata-rata penjualan selama covid-19 yakni 10 juta sampai dengan 15 juta. Untuk hipotesis yang ke tiga di terima karena dengan adanya pemasaran yang baik kepada konsumen akan menjadikan daya tarik tersendiri agar konsumen bersedia membeli produk emas dari toko Rejeki Kediri, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang ada.

Saran

Beberapa saran yang diajukan oleh penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian di atas tidak di jelaskan mengenai pencucian emas, sebaiknya staff juga mampu menjelaskan perbedaan harga pencucian emas dan reparasi emas yang ditentukan berdasarkan tingkat kesulitan dan besarnya kadar emas.

2. Melakukan penelitian lebih mendalam mengenai krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia dan pengaruhnya terhadap penjualan emas.
3. Diperlukan kompetitor toko emas yang lain agar data yang di peroleh lebih akurat lagi dan juga dapat dijadikan perbandingan.

Daftar Pustaka

- Astutik W.S. dan Pambudi, M.A.Y. 2019. Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Hard Skill, Soft Skill dan Pengalaman Kerja Pada PT. Erajaya (Erafone) di Malang Tahun 2019. *Media Bina Ilmiah*, 14(4), 2399-2406
- Astutik, Wahyuni. 2019. Pelaksanaan Promosi Guna Meningkatkan Volume Penjualan. *Istithmar*, 3(1)
- Astutik, Wahyuni. 2019. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015-2019). *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2085-2094
- Astutik, Wahyuni. 2020. Masalah Agensi Pada Perusahaan Konsumsi Yang Telah Go Publik Di Bei Tahun 2009 Sampai Tahun 2013. *Media Bina Ilmiah*, 14 (6), 2799-2806
- Astutik, Wahyuni. 2020. Penguatan Investor Muda Di Pasar Modal. *MEDIA BINA ILMIAH*, 14 (10), 3297-3206
- Astutik, Wahyuni. 2021. Pengaruh Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2014. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntans*, 6(1), 1682-1690
- Astutik. W.S., Dzulkirom, S.M., Handayani, S.R. 2018. The Reciprocal Influence of the Capital Structure with the Corporate Value (Study on listed Consumption companies in Indonesia Stock Exchange 2009-2013). *Research Journal of Finance and Accounting*.
- Dina N, Nio SR. (2019). Kontribusi Adversity Quotient Terhadap Stres Kerja Pada Driver PT. Gojek Indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*. (3), 2019.
- Dina N. (2019). Kontribusi Adversity quotient terhadap Stres Kerja Pada Driver Gojek Indonesia di Kota Bukittinggi, Universitas Negeri Padang
- Dina, Nur & Indriyana, Dina. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bpjs Terhadap Kepuasan Kerja. *Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 01 NO. 01 Tahun 2022. E-ISSN:2828-8815
- Hanggondosari, Sri Utami & Dina, Nur. (2022). Implementasi Analisa System Dan Prosedur Pemberian Kredit Usaha Kecil Untuk Miminimilkan Kredit Macet. *Jumba: Jumba*

Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 01 N0. 01 Tahun 2022. E-ISSN:2828-8815

Hulu, Budieli., Dakhi, Yohanes., & Zalogo, Erasma F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *PARETO: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 6 (2), 16-25

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kusnandar, R. (2010). *Cara Cerdas Berkebun Emas*. Jakarta: Trans Media Pustaka

Kusuma, Hendra Dan Asmoro, Wiwiek Kusumaning. (2020). Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*. Vol. 4 No. 2

Kusuma, Hendra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 01 N0. 01 Tahun 2022. E-ISSN:2828-8815

Laksana, Fajar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Mariani, Henny. 2010. *Emas : Kandungan dan Penggunaan*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo

Muhammad Tahir Jan, Kalthom Abdullah:, & Ali Shafiq. (2013). The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth. *International Journal of Information Technology & Computer Science*, 10(3), 10.

Restanti, Yani Dwi Dan Setyno, Herry. (2021). Pengaruh Stock Split Terhadap Respon Investor. Cahaya Aktiva. Jilid 11 Terbitan 1. 25-40

Restanti, Yani Dwi.(2021).Moneter Dan Perbankan Konvensional & Syariah. Media Nusa Creative (Mnc Publishing)

Restanti, Yani Dwi.(2021).Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid '19: Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid '19. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi. Vol 6 No 1. 1541-1552

Riyanah, & Arimbi. (2022). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Mitra Rakyat Bersama Kabupaten Nganjuk. Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 01 N0. 01 Tahun 2022. E-ISSN:2828-8815

Sumaryati, Sri Ari (2022). Etika Bisnis Sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen. Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 01 N0. 01 Tahun 2022. E-ISSN:2828-8815

Suprpti, W. 2010. Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. Bali: Udayana University Press.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta,CV.

Swastha, Basu. 2019. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

<https://www.facebook.com/Toko-Emas-Rejeki-103628358245113/>

<https://www.heindonesia.id/2021/05/toko-emas-rejeki-kediri-lihat-lokasi.html>

<https://www.cnbcindonesia.com>

<https://kedirikota.bps.go.id>