

**PENGARUH *SELF IMAGE* DAN *PERSONALIZATION*
PRODUCT TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY*
KONSUMEN PERCETAKAN ABABIL REKLAME KOTA
BENGKULU**



S K R I P S I

Diajukan Oleh:

DEARLYN ASTANIA
NPM:2161201192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2025**

**PENGARUH *SELF IMAGE* DAN *PERSONALIZATION*
PRODUCT TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY*
KONSUMEN PERCETAKAN ABABIL REKLAME KOTA
BENGKULU**



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

**DEARLYN ASTANIA
NPM:2161201192**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *SELF IMAGE* DAN *PERSONALIZATION*
PRODUCT* TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY
KONSUMEN PERCETAKAN ABABIL REKLAME KOTA
BENGKULU



SKRIPSI

Oleh :

DEARLYN ASTANIA
NPM:2161201192

Disetujui oleh:
Pembimbing

Reni Indriani, S.E., M.M
NIDN. 0222018102

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti-Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH *SELF IMAGE* DAN *PERSONALIZATION*
PRODUCT TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY*
KONSUMEN PERCETAKAN ABABIL REKLAME KOTA
BENGKULU**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu
Tanggal : 6 Agustus 2025

SKRIPSI

Oleh:

DEARLYN ASTANIA
NPM. 2161201192

Dewan Pengujii:

1. Dr. Onsardi, M.M

Ketua

(.....)

2. Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M Anggota

(.....)

3. Reni Indriani, S.E., M.M

Anggota

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqoni Ranidiah, S.E., M.M

NIDN:0208047301



SERTIFIKASI

Dearlyn Astania, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi lainnya. Karna karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juli 2025



Dearlyn Astania
Npm:2161201192

MOTTO

- “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..”

(Q.S Al-Baqarah : 286).

- “Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain), dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al-Insyariah : 6-8).

- “Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”

(HR Tirmidzi)

- “Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)

- “Apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakan “seandainya”, tapi katakan “Qodarullah” karna semua yang terjadi adalah takdir dan takdir allah itu selalu baik, karna allah itu maha baik.”

- (Ustadz Hanan Attaki)

HALAMAN PERSEMBAHAN

- ❖ Kedua Orang tuaku yang tercinta, bapak suparmin dan ibu aznilawati,S.Pd. Yang selalu mendoakan dan mengiringi setiap Langkahku, bahkan sebelum kaki ini mampu berdiri sendiri. Terimakasih atas dukungan, pengorbanan, kasih sayang dan setiap kerja keras yang tak kenal Lelah demi memberikan yang terbaik untuk kesuksesan dan kebahagiaanku. Tanpa cinta dan perjuangan bapak dan ibuk, Dearlyn tidak akan sampai dititik ini. Gelar Serjana Ini mbakyu persembahkan untuk bapak dan ibuk. *I Love you more and more.*
- ❖ Kepada cinta kasih kedua adik kandungku Immey Selasih Asturin dan Afif Aslami Najid, terimakasih sudah ikut memberikan semangat, doa dan cinta kepada saya. Tumbuh dan terus bersemangatlah dalam menjalankan pendidikan adik. *I Love you more and more.*
- ❖ Keluarga Tercinta, ku ucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan nasehat, selalu mengirimkan doa dan restu serta kasih sayang yang teramat luar biasa. Terutama saudara kandung dari ibukku, ibu Eri Heriyati, S.Pd, mama Sri Suarti, S.Pd, ibu dodo Hendri Supiyati, makning Maserawati, S.Pd, dan bungsu Deskriminati, S.Pd yang selalu memberikan dukungan sedari semester awal, terimakasih sudah selalu mengingatkan untuk terus menjaga Kesehatan dan kewajiban sebagai manusia. Kepada kakak sepupuku teteh Nengsri Susyanti,S.Pd, mbak Perti Sutriyanti,S1 Paud, ayuk Deti Alsi, abang Made Ariance, Dodo Sherly Puspita Dewi, dodang Bima Sabru Reynaldi, uni Silvia Efriyanti, kakak Ola Hendazuarti,S.Pd, terima kasih karna sudah menyemangati, memberi

motivasi dan mendoakan agar tetap bertahan sampai akhir. Sebagai tanda hormat Kupersembahkan pula ucapan terima kasih kepada Nenek Mastilawati yang selalu mengirimkan doa dan memberikan restu sekaligus kasih sayang. Teruntuk yang selalu dihati, ku ucapkan terima kasih sekaligus rasa rindu yang teramat mendalam kepada alm. Datuk Abu Zaman dan alm. Cik Hendri Suryadi kakak laki-laki ibuk, yang kini sudah tidak bisa kebersamai kita dimanapun dan kapanpun, namun pesan serta nasehat yang pernah disampaikan dulu inshaallah akan selalu diingat

- ❖ Teruntuk teman-temanku terima kasih banyak sudah ada bersama dan berjuang dengan saya dibangku perkuliahan selama kurang lebih 4 tahun ini, terutama Elsi Munalisa dan Ariadi Gunawan, terima kasih untuk segalanya yang sudah membantu saya mulai dari awal mengajukan judul, selalu memberikan semangat agar tidak pantang menyerah. Memberi motivasi agar bisa lebih cepat mengejar target yang saya inginkan, mari berjuang bersama, semangat untuk kalian semua dan sukses selalu nantinya dimanapun kalian berada.
- ❖ Teman satu bimbinganku, Ghina Maisa Zahirah yang selalu kebersamai serta membantu dalam kerumitan dalam menyusun skripsi. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberi motivasi, arahan dan semangat disaat saya tidak percaya akan diri sendiri dan sempat hilang arah sehingga saat ini dapat dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu supaya dapat wisuda bersama-sama. Semoga Allah membalas segala kebaikanmu.

- ❖ Untuk seseorang yang belum bisa kutulis dengan jelas Namanya disini, namun tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* untukku. Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, dan sebagai salah satu bentuk penulis dalam memantaskan diri. Meskipun saat ini tidak tahu keberadaanmu entah dibumi bagian mana. Skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada laki-laki manapun yang menemani perjuangan penulis saat menyelesaikan tugas akhir ini, semoga kelak kita akan cepat bertemu dengan versi terbaikmu dan versi terbaik penulis. Insyaallah
- ❖ Dearlyn Astania, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak Lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

ABSTRAK

PENGARUH *SELF IMAGE* DAN *PERSONALIZATION PRODUCT* TERHADAP *RELATIONSHIP QUALITY* KONSUMEN PERCETAKAN ABABIL REKLAME KOTA BENGKULU

Oleh:.

Dearlyn Astania¹

Reni Indriani, SE., M.M²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Self Image (X1) dan Personalization Product (X2) terhadap Relationship Quality (Y) pada pelanggan Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan data diolah menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa Self Image (X1) memiliki nilai $t \text{ hitung} = 29,637 > t \text{ tabel} = 1,659$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga Self Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Relationship Quality. Dan Personalization Product (X2) memiliki nilai $t \text{ hitung} = 44,293 > t \text{ tabel} = 1,659$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga Personalization Product juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Relationship Quality. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai $F \text{ hitung} = 1377,174 > F \text{ tabel} = 3,08$ dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga Self Image dan Personalization Product secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Relationship Quality dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,963 atau 96,3%, yang berarti variabel Self Image dan Personalization Product secara bersama-sama mampu menjelaskan 96,3% variasi Relationship Quality, sedangkan sisanya 3,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan Self Image dan Personalization Product secara signifikan dapat meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi personalisasi produk dan pencitraan diri dalam membangun hubungan pelanggan yang berkualitas tinggi.

Kata Kunci: *Self Image, Personalization Product, Relationship Quality*

ABSTRACT

THE INFLUENCE *OF SELF IMAGE AND PRODUCT PERSONALIZATION ON RELATIONSHIP QUALITY* OF CONSUMERS OF ABABIL BILLBOARD PRINTING IN BENGKULU CITY

By:

Dearlyn Astania¹

Reni Indriani, SE., M.M²

This study aims to analyze the influence of Self Image (X1) and Personalization Product (X2) on Relationship Quality (Y) in customers of Ababil Billboard Printing in Bengkulu City. The research sample amounted to 110 respondents who were selected using the purposive sampling technique. The research method used was quantitative, and the data were processed using multiple linear regression through the SPSS application. The results of the research data showed that partially, the results of the t-test showed that Self Image (X1) had a calculated t-value = 29.637 > table t = 1.659 and significance = 0.000 < 0.05, so that Self Image had a positive and significant effect on Relationship Quality. And the Personalization Product (X2) has a value of t calculation = 44.293 > t table = 1.659 and significance = 0.000 < 0.05, so that Personalization Product also has a positive and significant effect on Relationship Quality. Simultaneously, the results of the F test showed that the value of F calculated = 1377.174 > F table = 3.08 and significance = 0.000 < 0.05, so that Self Image and Personalization Product together had a significant effect on Relationship Quality with a determination coefficient value (R Square) of 0.963 or 96.3%, which means that the variables of Self Image and Personalization Product together were able to explain 96.3% of the variation in Relationship Quality. while the remaining 3.7% is explained by other factors outside the model. The results of this study indicate that improving Self Image and Product Personalization can significantly improve the quality of the relationship between customers and the Bengkulu City Billboard Printing Agency. These findings underscore the importance of product personalization and self-image strategies in building high-quality customer relationships.

Keywords: *Self Image, Personalization Product, Relationship Quality*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas anugerahnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh *Self Image* Dan *Personalization Product* Terhadap *Relationship Quality* Konsumen Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu”

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Ibu Ade Tiara Yulinda S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Reni Indriani, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
6. Rekan-rekan mahasiswa/i Program studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis menyusun proposal ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan permohonan maaf apabila di dalam penulisan proposal ini masih banyak terdapat kekurangan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bengkulu, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SERTIFIKASI	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Rumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
 BAB II STUDI PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Konseptual	7
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan	20
2.3 Kerangka Teoritik	24
2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
2.5 Hipotesis Penelitian	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.2 Karakteristik Responden	41
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.1.3.1 Uji Normalitas	48
4.1.3.2 Uji Multikolineritas	49
4.1.3.3 Uji Heteroskedasitas	50
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.1.5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	53
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	54
4.1.6.1 Uji t Statistik.....	54
4.1.6.2 Uji F Statistik.....	56
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.2.1 Pengaruh <i>Self Image</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i>	57
4.2.2 Pengaruh <i>Personalization product</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i>	58
4.3 Pengaruh <i>Self Image</i> dan <i>Personalization product</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i>	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN	61
5.2 SARAN	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	19
Tabel 2.2 Definisi Operasional	25
Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Interval tanggapan Responden	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	47
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.9 Uji Multikolineritas.....	50
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.11 Analisis Linear Berganda	52
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.13 Uji T	55
Tabel 4.14 Uji F	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	24

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian
2. Tabulasi 20 Responden
3. Hasil Uji Validitas
- 4 Hasil Uji Reliabilitas
5. Tabulasi 110 Responden
6. Hasil Uji Normalitas
7. Hasil Uji Multikolinearitas
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
11. Hasil Uji Hipotesis T
12. Hasil Uji Hipotesis F
13. Hasil Uji SPSS Tanggapan Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang baru berdiri harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya (Arini & Andrayani, 2024).

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, personalisasi relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih

penting adalah bagaimana cara menjual barang yang ada tersebut. Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Kualitas hubungan menjadi faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Kualitas hubungan menurut Sinambela (2022) mencakup interaksi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan merasa dihargai, didengar, dan mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang diberikan. Kualitas hubungan dapat terbentuk dengan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

dengan baik, maka dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk waktu yang lama. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kualitas hubungan diantaranya adalah self image dan personalisasi (Setiadi et al., 2025).

Citra diri (self image) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra diri lebih bersifat global dan bersifat sebagai payung besar yang menaungi seluruh kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak. Citra diri juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam (Sesa & Wulandari, 2024).

Personalisasi dapat diartikan sebagai strategi perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen pada tahap produksi untuk menciptakan produk yang dipersonalisasi dengan ongkos produksi serta harga yang serupa dengan produk standard. Alasan utama seorang konsumen memilih untuk melakukan personalisasi terhadap produknya adalah untuk memenuhi keinginannya yang tidak dapat dipenuhi oleh produk – produk standard (Putra & Arviansyah, 2023).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada konsumen terdapat permasalahan mengenai kualitas hubungan adalah kurangnya perhatian kepada konsumen, kurangnya komunikasi dengan konsumen dan tidak menepati janji dengan konsumen. Permasalahan mengenai self image adalah adanya ketidakpuasan konsumen dengan layanan yang diberikan oleh pihak percetakan. Permasalahan mengenai

personalisasi adalah konsumen beralih merek atau mencari pengalaman yang lebih baik karena personalisasi tidak sesuai dengan preferensi mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “ Pengaruh *Self Image* Dan *Personalization Product* Terhadap *Relationship Quality* Konsumen Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dari hasil Observasi maka didapatkan masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan mengenai kualitas hubungan adalah kurangnya perhatian kepada konsumen, kurangnya komunikasi dengan konsumen dan tidak menepati janji dengan konsumen.
2. Permasalahan mengenai *self image* adalah adanya ketidakpuasan konsumen dengan layanan yang diberikan oleh pihak percetakan.
3. Permasalahan mengenai *Personalization Product* adalah konsumen beralih merek atau mencari pengalaman yang lebih baik karena personalisasi tidak sesuai dengan preferensi mereka

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti membatasi penelitian dengan tiga variabel *Self image* (X_1), *Personalization Product* (X_2) dan *Relationship Quality* (Y) pada Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *self image* terhadap *Relationship Quality* di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu?
2. Apakah ada pengaruh *Personalization Product* konsumen terhadap *Relationship Quality* di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu?
3. Apakah ada pengaruh *self image* dan *Personalization Product* terhadap *Relationship Quality* di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Self image* terhadap *Relationship Quality* di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Personalization Product* terhadap *Relationship Quality* di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Self image* dan *Personalization* terhadap *Relationship Quality* di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

16.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mendukung teori pengaruh antara self image dan *Personalization Product* terhadap *Relationship Quality*

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melatih membuat laporan di bidang penelitian.
2. Bagi percetakan, membantu atau berguna bagi perusahaan dan untuk kemajuan selanjutnya
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dan tambahan kepustakaan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran
4. Dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lanjutan yang berhubungan dengan pengaruh antara *Personalization Product* terhadap *Relationship Quality*.