BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT.Hoffmen international merupakan pengembangan dari PT.Solar Jaya Makmur Abadi, yang bergerak dalam bidang washroom hygiene system and sanitary, dengan merk dagang calpro yang telah berdiri sejak tahun 1997.

Dan dengan berkembangnya kebutuhan akan jasa kebersihan (celaning service) yang terus meningkat, maka PT.Solar Jaya Makmur Abadi, melakukan ekspansi dengan mendirikan PT.Hoffmen International, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan akan jasa tersebut.

PT.Hofmen International adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa kebersihaan dan produk parfum pengharum ruangan, dimana jasa tersebut mencakup beberapa bidang antara lain: restorasi dan kristalisasi marmer dan granit, general cleaning, cleaning servie, washroom hygene system, sanitary, dan sebagainya. Yang mengutamakan performance dan integritas. Selain itu juga PT.Hoffmen International merupakan distributor produk-produk Hoffmen berupa: parfum ruangan, mesin parfum ruangan, peralatan, dan cairan kimia yang digunakan dalam proses restorisasi dan kristalisasi maupun untuk cleaning service.

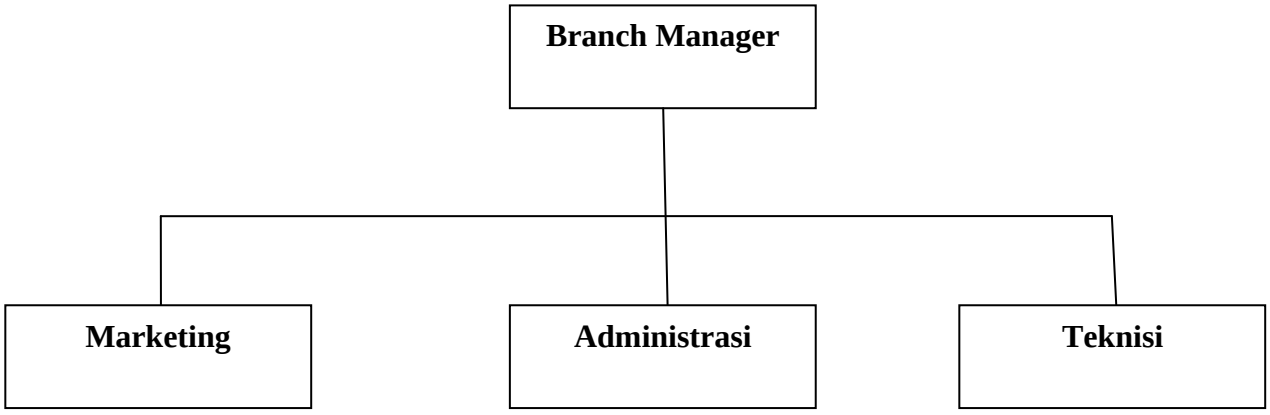
PT.Hoffmen international bertujuan untuk memenuhi kebutuhan klien dalam jasa kebersihan dan produk pengharum ruangan, dengan dipelopori pemikiran

wawasan dan nuansa lingkungan serta didukung oleh tenaga kerja yang professional dan handal berpengalaman dan juga bertanggung jawab di bidangnya.

PT.Hoffmen International berkomitmen untuk menjamin kepuasan terhadap semua pelanggan dan mengantisipasi keluhan yang terjadi serta menjadikan gedung atau tenpat tinggal anda menajdi clean and fresh.

Karena PT.Hoffmen selalu mempersiapkan tuntutan pelanggan di zaman globalisasi dan perkembangan teknologi yang selalu tetap terjaga. Karena sesuai dengan prinsip managemen kami yang proaktif dan focus kepada kepuasan pelanggan dan siap untuk membantu pelanggan.

4.1.2. Struktur Organisasi PT.Hofmen International Cabang Bandung



Sumber : PT.Hoffmen International Cabang Bandung

Gambar 4.1

Struktur Organsasi PT.Hoffmen International Cabang Bandung

4.1.3. Job Description PT.Hoffmen International

1. Branch Manager

- Merencanakan langkah strategis cabang, mengatur penjadwalan kunjungan dan target sales untuk pencapaian target penjualan secara maksimal
- Membina, membimbing, dan memotivasi karyawan-karyawannya agar tetap bekerja dengan baik dan benar
- Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan
- Memantau tugas penagihan kolektor dan tempo pembayaran konsumen
- Me review dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman barang
- Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan dan koordinasi target penjualan
- Memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk melihat kedudukan cabang dengan pasar sejenis di area yang sama, menganalisa kebutuhan pasar untuk menyusun dan mengusulkan strategi penjualan
- Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target cabang

2. Administrasi

- Melaksanakan aktifitas penyiapan ruang kerja dan peralatan kantor untuk seluruh pegawai, untuk memastikan ketersediaan ruangan kerja dan peralatan kantor bagi setiap pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan
- Melaksanakan aktifitas renovasi gedung kantor/kerja, untuk memastikan semua gedung kantor selalu siap operasional
- Melaksanakan kegiatan surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administrasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan
- Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan
- Mengelola input dan output perusahaan dan melaporkan hasilnya kepada atasan langsung secara berkala
- Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan office administration, sebagai rekomendasi pembuatan anggaran selanjutnya
- Melaksanankan akan adanya kebutuhan dan pengadaan alat tulis kantor, peralatan kantor, peralatan kebersihan dan keamanan kantor serta layanan photocopy dan penjilidan
- Mengawasi pelaksanaan kebersihan dan kenyamanan ruang kantor dan keamanan kantor

3. Marketing

- Menentukan harga jual, produk yang akan dilaunching, jadwal kunjungan serta system promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan
- Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal
- Memonitor jumlah stock seluruh Dept. Sales & Marketing untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.
- Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan
- Menganalisa dan memberikan arah pengembangan design & warna, untuk memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar
- Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey seluruh sales team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan
- Menerapkan budaya, sistem, dan peraturan intern perusahaan serta menerapkan manajemen biaya, untuk memastikan budaya perusahaan dan sistem serta peraturan dijalankan dengan optimal

4. Teknisi

- Perawatan mesin kantor seperti perangkat computer, mesin fhotocopy, CPU, mesin dispenser untuk parfum, maintenance gedung, dll

- Mengecek ketersediaan produk perusahaan di gudang dan bertanggung jawab atas keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen akan produk yang telah dikirim
- Memasang produk parfum pada mesin dispenser parfum ruangan dan bertanggung jawab atas perbaikan mesin-mesin yang sedang dalam keadaan kurang baik
- Melaksanakan tugas yang di perintahkan oleh atasan dengan baik dan benar dan menjunjung tinggi nilai kejujuran demi terciptanya kepuasan pelanggan
- Mengawasi dan memonitoring bawahannya yang sedang bertugas dilapangan dan membuat laporan harian yang diberikan kepada atasan langsung
- Berkoordinasi dan memotivasi bawahan-bawahannya yang sedang bertugas dilapangan
- Melaporkan hasil evaluasi kerja bawahannya kepada atasan langsung (Branch Manager)

4.1.4. Aktivitas perusahaan

Aspek produksi

Aktivitas produksi PT.Hoffmen international berdasarkan kebutuhan dan permintaan konsumen akan produk parfum ruangan (Aero Dispenser) yang selalu membuat ruangan menjadi lebih harum, wangi, dan bersih dan juga ramah lingkungan memproduksi produk parfum ruangan yang memiliki merk dagang calpro. Jenis

aroma yang disediakan juga beragam antaralain strawberry, mandarin orange, casino royal, green tea, dan lain-lain.

Dengan memproduksi produk parfum ruangan ini PT.Hoffmen international mampu berkembang di dalam persaingan yang semakin ketat. Produk ini telah deprogram seara electronic, sehingga pelepasan dan pengisian aroma penyegar terpantau dengan jelas.

Selain memproduksi produk parfum ruangan sebagai salah satu produk inti yang dijual nya, PT.Hoffmen International juga memproduksi produk lain seperti:

1. **Autofoam Sanitizer**

   Autofoam sanitizer adalah produk yang di desain untuk dipasang pada water closet dan urinal ang berfungsi menghilangkan bau yang tidak sedap pada closet. Spesifikasi dispenser yang terbuat dariplastik ABS dan PP serta didesain dengan lapisan vemekel yang menarik dengan beberapaspesiikasi sebai berikut: memiliki cover luar, reservoir, tabung chemical 750 ml, pipa diameter 6mm dan panjang 12 cm.

2. **Py sect / fly kiler Dispenser**

   Cairan pengusir lalat atau serangga lainnya yang aman terhadaplingkungan dan tidak terkontaminasi terhadap makanan dan minuman (LULUS Uji DEPKES) alat ini bekerja secara otomatis sama seperti Aero Dispenser.

3. **Automatic Hand Dryer**

   Adala mesin pengering tangan yang efektif yang menggunakan system airblow danpemakaian istrik yang bekerja seara otomatis tanpa memerlukan sentuhan (hand free)

4. **Soap Dispenser**

   Dispenser yang digunakan untuk tempat sabun cair (body soap, hand soap, dan shampoo)

5. **Sanitary Disposal Bin**

   Adalah tempat pembuangan yang dikhususkan untk membuang pembalut wanita, tanpa harus mencuci, yang telah dilengkapi dengan disinfektan yang berfungsi untuk membunuh bakteri jahat dan menetralisi bau-bau yang kurang sedap. Unit ini sangat efektif utnuk digunakan pada toilet wanita

6. **Chemical House Keeping**

   Adalah cairan kimia yang berungsi untuk mengatasi masalah-masalah house keeping.

7. **Chemical Laundry**

   Adalah bubuk pencuci yang dapat mengatasi berbagai masalah laundry.

8. **Chemical Stewarding**

   Adalah cairan kimia yang berfungsi utnuk mengatasi masalah-masalah di dalam stewarding.

PT.Hoffmen International juga menjua fasilitas jasa nya yang bernama Hoffmen Facility Service. Hoffmen facility service adalah jenis jasa yang disediakn

untuk memelihara, merawat, dan mengatasi permasalahan dalam hal kebersihan di tempat lingkungan anada berada bisa berkonsentrasi dan focus apda bisnis utama mereka. Berikut uraian jenis jasa yang PT.Hoffmen:

1. Kristalisasi dan Restorasi

   Adalah jenis jasa pemolesan pada lantai marmer dan granite dengan menggunakan alat yang canggih dan didukung oleh tenaga kerja yang handal dan proesional yang akan mengembalikan kilau lantai anda.

2. Shampooing carpet dan soa

   Adalah jasa pencuian karpet dan sofa seingga karpet dan sofa anda kembali bersih, kering, dan wangi.

3. Cleaning service & Office Boy

   Hoffmen cleaning servie dirancang untuk mampu mengambil alih se;uruh permasalahan perawatan gedung maupun tempat tinggal anda. Jasa ini membebaskan konsumen dari etiap masalah kebrsihaan tempat tinggalnya. Hal ini dijalankan melalui system kebersihan yang sudah teruji, yakni perpaduan antar sumber manusia ang terampil, mesin, peralatan yang lengkap dan bahan kima yang berkualitas dan ramah lingkungan., customized standard operating system, pengawasan yang konsisten, dokumentasi yang lengkap dan didukung oleh manajemen yang kuat (ISO 9001:2000) sehingga pihak konsumen bisa nyaman di tempat lingkungannya berada.

Aspek pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap perusahaan untuk meningkatkan oleume penjualan yang berorientasi pada keuntungan. PT.Hoffmen International memasarkan produknya kepada berabgai segmen berbeda antara lain perusahaan-perusahaan yang cukup ternama di bandung (*Blitz Megaplex,Gandaria City Citraland Mall,Common wealth,Bank,UOB Plaza ,Cyber Bank Indonesia Bandung)* yang sebelumnya telah menandatangani kontrak, café-café, rumah pribadi, dan tempat lainnya yang membutuhkan produk parfum ruangan atau produk PT.Hoffmen lainnya, sesuai dengan permintaan konsumen.

Aspek keuangan

Dana yang digunakan untuk seluruh kegiatan PT.Hoffmen adalah menggunakan modal sendiri dari para pemegang saham. Keuntungan PT.Hoffmen canbang bandung ini akan masuk pada pendapatan perushaan yang didapat dari keuntungan dari menjual produk-produknya, dan secara berkala setiap cabang melaporkan hasil penjualannya kepada kantor pusat.

Misi perusahaan

- Tujuan kami adalah menyediakan jasa restorasi 7 kristalisasi, serta Cleaning service yang komprehensif dan sesuai dengan kontrak yan disepakati.
- Memenuhi harapan pelanggan untuk medapatkan jasa pelayanan yang inovatif.
- Memberikan kepada klien penawaran yang singkat dan jelas serta menjungjung tinggi standard yang diatur dalam kontrak.

- Memberikan karyawan kami keamanan dan kepuasan kerja melalui keikutsertaan dan komunikasi dengan manajemen.
- Meningkatkan profil perusahaan dengan selau berkerja lebih dari ang klien harapkan dan memberikan service yang sangat memuaskan.

Visi perusahaan

Inovasi

- Kami melakukan inovasi service standar untuk calon dari pelanggan dan para pelanggan.
- Jaminan standard kualitas produk serta pelayanan kami untuk para pelanggan sebagai komitmen kami.

Improvisasi

- Kami melakukan improvisasi kualitas produk untuk para pelanggan sebagai jawaban tuntutan jaminan.
- Kami siap membantu anda untuk free konsultasi masah maintenance building solution.
- Untuk anda kami berada serta siap untuk membantu dan melayani anda di setiap kesempatan.

4.2. Pembahasan Penelitian

4.2.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada para konsumen atau pembeli produk PT.Hoffmen International yang tepatnya berada di

Komplek Cikawao Permai, Jl Cikawao Kav. C-14 No. 34 Bandung. Kuesioner ini berisi tanggapan konsumen mengenai atribut produk parfum ruangan calpro yang dilakukan PT.Hoffmen International.

Maka di bawah ini akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, pekerjaan, penghasilan perbulannya, pendidikan terakhir dan dalam sebulan berapa kali mengunjungi PT.Hoffmen. Berdasarkan hasil dari penyebarah kuesioner dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	64	64%
Wanita	36	36%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukan bahwa sebesar 64% terdiri atas responden pria dan 36% terdiri atas responden wanita. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria.

Tabel 4.2

Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	14	14%
21-25 tahun	42	42%
26-30 tahun	34	34%
> 30 tahun	10	10%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui mengenai karakteristik responden berdasarkan Usia, responden yang berusia 15-20 tahun sebesar 14%, responden yang berusia 21-25 tahun sebesar 42%, lalu responden yang berusia 26-30 tahun sebesar 34%, kemudian responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebesar 10%. Dari data diatas menunjukan mayoritas responden adalah mereka yang berusia antara 21-25 tahun.

Tabel 4.3
Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	8	8%
Mahasiswa	20	20%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	30	30%
Wiraswasta	4	4%
Pegawai Swasta	34	34%
Lain-lain	4	4%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai Pelajar sebesar 8%, responden yang berprofesi sebagai Mahasiswa sebesar 20%, responden yang berpropesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 30%, responden yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebesar 4%, lalu responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebesar 34%, dan responden yang berprofesi Lain-lain sebesar 4%. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai Pegawai Swasta.

Tabel 4.4
Karateristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Jumlah Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1 – 2 Juta	18	18%
2 – 3 Juta	32	32%
3 – 4 Juta	28	28%
> 4 Juta	22	22%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan, responden yang berpenghasilan 1-2 Juta 18%, responden yang berpenghasilan 2-3 Juta 32%, responden yang berpenghasilan 3-4 Juta 28%, dan responden yang berpenghasilan >4 Juta 22%. Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki penghasilan 2-3 Juta..

Tabel 4.5

Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
SMP	0	0%
SMA	12	12%
DIII	52	52%
S1	36	36%
S2	0	0%
S3	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang pendidikan terakhir SMP sebesar 0%, responden yang pendidikan terakhir SMA sebesar 12%, responden yang pendidikan terakhir DII sebesar 52%, responden yang pendidikan terakhir S1 sebesar 36%, responden yang pendidikan terakhir S2 sebesar 0%, responden yang pendidikan terakhir S3 sebesar 0%, Dengan demikian mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang pendidikan terakhir DIII.

Tabel 4.6

Karateristik Responden Mengunjungi PT.Hoffmen Dalam Satu Bulan

Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1 kali	50	50%
2 kali	26	26%
3 kali	16	16%
4 kali	8	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui mengenai karakteristik responden mengunjungi PT.Hoffmen dalam satu bulan, responden yang mengunjungi 1 kali dalam sebulan sebesar 50%, responden yang mengunjungi 2 kali sebulan sebesar 26%, responden yang mengunjungi 3 kali dalam sebulan sebesar 16%, serta yang dalam sebulan 4 kali menunjungi sebesar 8%. Dengan demikian mayoritas yang mengunjungi PT.Hoffmen 1 kali dalam satu bulan.

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap atribut produk parfum ruangan calpro PT.Hoffmen International Cabang Bandung

1. Merk

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Merk Parfum Ruangan Calpro sudah dikenal oleh konsumen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	39	39%
Cukup Setuju	47	47%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.7 diatas dapat dideskripsikan tanggapan responden tentang pernyataan bahwa merk parfum ruangan calpro PT.Hoffmen sudah dikenal oleh konsumen, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 8%, responden yang menyatakan setuju sebesar 39%, responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 47%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 4%, responden yang

menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2%, Dengan demikian mayoritas yang menyatakan cukup setuju bahwa merk parfum ruangan calpro PT.Hoffmen sudah dikenal oleh konsumen, dikarenakan Merek parfum ruangan calpro sudah mulai memperkenalkan merek mereka tetapi belum maksimal.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kesetian Merek Parfum Ruangan Calpro

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	10	10%
2.	Setuju	28	28%
3.	Cukup Setuju	59	59%
4.	Tidak Setuju	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel 4.8 diatas dapat dideskripsikan tanggapan responden tentang pernyataan kesetiaan merek parfum ruangan calpro PT.Hoffmen, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 10%, responden yang menyatakan setuju sebesar 28%, responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 59%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 2%, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1%, Dengan demikian mayoritas menyatakan cukup setuju dengan kesetiaan merek parfum ruangan calpro PT.Hoffmen dalam melakukan pembelian. Dikarenakan responden sudah cukup setia dan cocok terhadap merek calpro tersebut sehingga tidak beralih ke merek lain.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden mengenai merek parfum calpro PT.Hoffmen International cabang Bandung dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Merek

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Merk Parfum Ruangan Calpro sudah dikenal oleh konsumen	8x5=40	39x4=156	47x3=141	4x2=8	2x1=2	**347**
Kesetian Merek Parfum Ruangan Calpro	10x5=50	28x4=112	59x3=177	2x2=4	1x1=1	**344**
	Jumlah					**691**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Analisis deskripsi tentang merek parfum calpro PT.Hoffmen International cabang Bandung dapat dilihat sebagai berikut:

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Merek

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Merek}}{5 \text{ x } 2 \text{ x } 100} x100\%$$

$$= \frac{691}{1000} x100\%$$

= 69,1%

Tabel 4.10
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	**Baik**
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.10 di atas pernyataan responden mengenai Merek parfum ruangan calpro PT.Hoffmen International dapat dikatakan baik, karena nilai persentase dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 69,1% yang dimana berada pada rentang skor baik yaitu (68% – <84%). Hal ini disebabkan karena merek parfum ruangan calpro PT.Hoffmen sudah banyak dikenal oleh konsumen dan merek parfum ruangan calpro PT.Hoffmen selalu menjadi pilihan dalam pembelian.

2. Kemasan

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Kemasan Parfum Ruangan Calpro PT.Hoffmen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10%
Setuju	30	30%
Cukup Setuju	41	41%
Tidak Setuju	17	17%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.11 diatas dapat dideskripsikan tanggapan responden tentang pernyataan bahwa kemasan parfum ruangan calpro PT.Hoffmen meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk parfum ruangan calpro, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 10%, responden yang menyatakan setuju sebesar 30%, responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 41%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 17%, responden yang menyatakan sangat tidak

setuju sebesar 2%, Dengan demikian mayoritas yang menyatakan cukup setuju bahwa kemasan parfum ruangan calpro PT.Hoffmen meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk parfum ruangan calpro. Karenak dikemas secara rapih dan menarik.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Melindungi Parfum Ruangan Calpro PT.Hoffmen

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12%
Setuju	36	36%
Cukup Setuju	43	43%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.12 diatas dapat dideskripsikan tanggapan responden tentang pernyataan bahwa kemasan melindungi parfum ruangan calpro PT.Hoffmen, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12%, responden yang menyatakan setuju sebesar 36%, responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 43%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 9%, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, Dengan demikian mayoritas yang menyatakan cukup setuju. Dikarenakan kemasan melindungi parfum ruangan calpro PT.Hoffmen.

Analisa deskripsi tentang tanggapan responden mengenai kemasan parfum ruangan calpro PT.Hoffmen dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kemasan

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kemenarikan Kemasan Parfum Ruangan Calpro PT.Hoffmen	10x5=50	30x4=120	41x3=123	17x2=34	2x1=2	**329**
Kemasan Melindungi Parfum Ruangan Calpro PT.Hoffmen	12x5=60	36x4=144	43x3=129	9x2=18	0x1=0	**351**
	Jumlah					**680**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Analisa deskripsi tentang kemasan parfum ruangan calpro PT.Hoffmen dapat dilihat sebagai berikut :

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kemasan

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kemasan}}{5 \text{ x } 2 \text{ x } 100} x100\%$$

$$= \frac{680}{1000} x100\%$$

= 68%

Tabel 4.14
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	**Cukup Baik**
68% - <84%	Baik
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.14 di atas pernyataan responden mengenai kemasan parfum ruangan calpro PT.Hoffmen International dapat dikatakan cukup baik, karena nilai persentase dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 68% yang dimana berada pada rentang skor cukup baik yaitu (52% – <68%). Dikarenakan kemasan parfum ruangan calpro cukup menarik dan bisa melindungi parfum ruangan calpro.

3. Label

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Harga Parfum Ruangan Calpro Terlihat Jelas Pada Label

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12%
Setuju	25	25%
Cukup Setuju	53	53%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.15 diatas dapat dideskripsikan tanggapan responden tentang pernyataan bahwa harga parfum ruangan calpro PT.Hoffmen terlihat jelas pada label, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 12%, responden yang menyatakan setuju sebesar 25%, responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 53%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 9%, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1%, Dengan demikian mayoritas yang menyatakan cukup setuju. Dikarenakan harga parfum ruangan calpro PT.Hoffmen terlihat jelas pada label.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Cara Penggunaan Parfum Ruangan Calpro Terlihat Jelas Pada Label

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	2%
Setuju	37	37%
Cukup Setuju	53	53%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.16 diatas dapat dideskripsikan tanggapan responden tentang pernyataan bahwa penggunaan parfum ruangan calpro PT.Hoffmen terlihat jelas pada lebel, responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 2%, responden yang menyatakan setuju sebesar 37%, responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 53%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8%, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, Dengan demikian mayoritas yang

menyatakan cukup setuju. Dikarenakan cara penggunaan parfum ruangan calpro PT.Hoffmen terlihat jelas pada label.

Analisa deskripsi tentang tanggapan responden mengenai label parfum ruangan calpro PT.Hoffmen dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4.17
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Label

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
harga parfum ruangan calpro terlihat jelas pada lebel	12x5=60	25x4=100	53x3=159	9x2=18	1x1=1	**338**
penggunaan dan perawatan parfum ruangan calpro terlihat jelas pada lebel	2x5=10	37x4=148	53x3=159	8x2=16	0x1=0	**333**
	Jumlah					**671**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Analisa deskripsi tentang label parfum ruangan calpro PT.Hoffmen dapat dilihat sebagai berikut :

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Label

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Label}}{5 \text{ x } 2\text{x } 100} x100\%$$

$$= \frac{671}{1000} x100\%$$

= 67,1%

Tabel 4.18

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	**Cukup Baik**
68% - <84%	Baik
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.18 di atas pernyataan responden mengenai kemasan parfum ruangan calpro PT.Hoffmen International dapat dikatakan cukup baik, karena nilai persentase dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 67,1% yang dimana berada pada rentang skor cukup baik yaitu (52% - <68%). Dikarenakan harga dan penggunaan parfum ruangan calpro terlihat jelas pada lebel.

4. Kualitas

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Parfum Ruangan Calpro

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18%
Setuju	30	30%
Cukup Setuju	42	42%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari tabel 4.19 diatas dapat dideskripsikan tanggapan responden tentang pernyataan bahwa kualitas dalam parfum ruangan calpro PT.Hoffmen, responden

yang menyatakan sangat setuju sebesar 18%, responden yang menyatakan setuju sebesar 30%, responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 42%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 10%, responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%, Dengan demikian mayoritas yang menyatakan cukup setuju. Dikarenakan parfum ruagan calpro berkualitas baik dan harumnya tercium cukup lama.

Analisa deskripsi tentang tanggapan responden mengenai kualitas parfum ruangan calpro PT.Hoffmen dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.20
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kualitas

Keterangan	Skor					Skor Total
	5	4	3	2	1	
Kemudah Penggunaan Produk Dibandingkan Pesaingnya	18x5=90	30x4=120	42x3=126	10x2=20	0x1=0	**356**
	Jumlah					**356**

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Analisa deskripsi tentang kualitas parfum ruangan calpro PT.Hoffmen dapat dilihat sebagai berikut.

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Kualitas

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai kualitas}}{5 \text{ x } 1 \text{x } 100} x100\%$$

$$= \frac{356}{500} x100\% = 71{,}2\%$$

Tabel 4.21

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	**Baik**
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dilihat dari tabel 4.21 di atas pernyataan responden mengenai kualitas parfum ruangan calpro PT.Hoffmen International dapat dikatakan baik, karena nilai persentase dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 71,2% yang dimana berada pada rentang skor baik yaitu (68% - <84%). Dikarenakan parfum ruangan calpro PT.Hoffmen harumnya tercium tahan lama.

Analisa deskripsi tentang Atribut produk parfum ruangan calpro PT.Hoffmen International Cabang Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Parfum Ruangan Calpro

PT.Hoffmen International Cabang Bandung

No	Keterangan	Skor Total	Persentase (%)
1	Merk	691	69,1%
2	Kemasan	680	68%
3	Label	671	67,1%
4	Kualitas	356	71,2%
Jumlah		2398	

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Jadi skor total keseluruhan adalah:

$$= \frac{2398}{5 \text{ x } 7 \text{ x } 100} x100\%$$

$$= \frac{2398}{3500} x100\%$$

$$= 68,5\%$$

Maka dihasilkan data atribut produk secara keseluruhan sebesar 68,5%. Maka dihasilkan data atribut produk yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.23

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
36% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
68% - <84%	**Baik**
84% - <100%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari perhitungan di atas, terlihat bahwa tanggapan responden mengenai atribut produk parfum ruangan calpro PT.Hoffmen Internetional Cabang Bandung didapat skor sebesar 68,5%. Hal ini menerangkan atribut produk parfum ruangan calpro PT.Hoffmen interntioanal Cabang Bandung adalah baik.