BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV. Suka Damai Soreang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *furniture* yang berdiri sejak tahun 1998. Awal mulanya, kantor dari CV. Suka Damai Soreang bertempat di Jl. Cipatik No.6 (samping RS Soreang) hingga tahun 2008. Dari tahun 2008 hingga saat ini CV. Suka Damai bertempat di Jl. Raya Sadu No. 203 B. CV. Suka Damai Soreang menjual berbagai macam *furniture* seperti kursi, meja, lemari, ranjang, kasur dan *kitchen set* dari berbagai merek yaitu Bigland, Big Panel, Solid dan *firniture* industri rumahan baik secara tunai maupun kredit. Pada tahun 2004 CV.Suka Damai Soreang memulai kerjasama dengan produk *fruniture* Olympic untuk lebih mengembangkan lagi usahanya. Pemilik mendirikan CV. Suka Damai di Soreang, disebabkan karena soreang merupakan daerah yang sedang berkembang sehingga memiliki target pasar yang menjanjikan.

CV. Suka Damai Soreang menawarkan seperti produk-produk yang ditawarkan beraneka ragam dan jenisnya serta harganya yang terjangkau sehingga dapat masuk ke segala segmen di kalangan konsumen. Adapun visi dan misi CV. Suka Damai Soreang yaitu sebagai berikut:

Visi CV. Suka Damai Soreang

- Menjadi perusahaan *furniture* yang profesional yaitu sebuah perusahaan yang memiliki manajemen tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha.
- Menjadi perusahaan terpercaya yaitu sebuah perusahaan yang memiliki akuntabilitas dan kredibilitas yang tinggi.
- Menjadi perusahaan *furniture* terpilih yaitu sebuah perusahaan yang memiliki prioritas utama dalam bekerjasama dengan semua pihak yang berkepentingan.

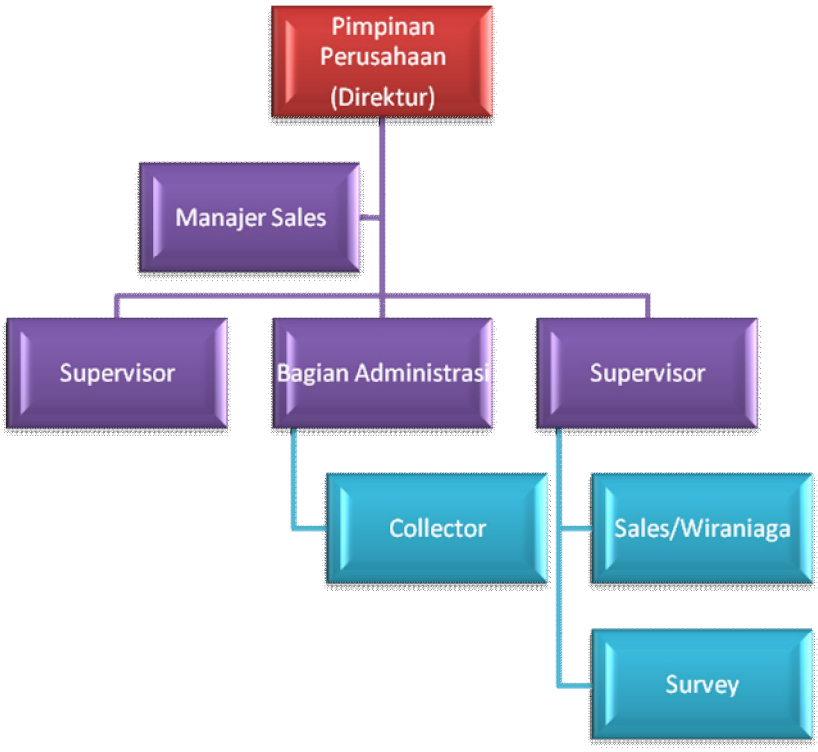
Misi CV. Suka Damai Soreang

- Memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan konsumen dengan melakukan transaksi yang yang saling menguntungkan dengan meningkatkan *product knowledge* dibidang *furniture*, menjaga kualitas barang, kelengkapan produk sertamemberikan harga yang kompetitif.
- Membangun kemitra usahaan untuk meningkatkan kepercayaan pemasok dan konsumen.
- Menciptakan suasana kerja yang nyaman dan dapat dipercaya.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi CV. Suka Damai Soreang dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini :

STRUKTUR ORGANISASI CV. SUKA DAMAI SOREANG



Sumber: Data internal CV. Suka Damai Soreang

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Suka Damai Soreang

4.1.3 Uraian Tugas

Pada CV. Suka Damai Soreang dijabarkan uraian tugas untuk mengetahui wewenang, tugas pokok, dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu sebagai berikut:

1. Pemimpin Kantor CV Suka Damai

   Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas pokik pemimpin, yaitu:

   a. Menyusun dan merumuskan rencana anggaran tahunan kantor,

   b. Merencanakan serta mengembangkan sistem dan prosedur usaha,

   c. Melaksanakan serta mengelola fungsi managemen dana dalam rangka pengelolaan dan penempatan dana,

d. Melaksanakan serta mengelola fungsi managemen dana dan investasi,
e. Menyusun laporan,
f. Melaksanakan kegiatan supervise pembiayaan dan investasi,
g. Melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur,
h. Mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas pokok dan kegiatan,
i. Mendatatangani surat berharga

2. Manager perusahaan CV Suka Damai

Memberikan dukungan kepada pemimpin kantor CV Suka Damai serta berperan aktif dalam:

a. Sebagai customer service,
b. Merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasikan operasional dari sektor swasta organisasi atau public,
c. Merumuskan kebijakan, sehari-hari
d. Mengelola operasi, dan perencanaan penggunaan material manusia dan sumber daya dokumen.

3. Sekretaris atau Administrasi

a. Sekretaris mempunyai tugas menyelenggarakan pengelolaan penyusunan perencanaan dan program, urusan keuangan, kepegawaian, umum dan mengkoordinasikan secara teknis dan administratif pelaksanaan kegiatan dinas serta melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan
b. Untuk menyelenggarakan tugas dimaksud pada ayat 1, Sekretariat mempunyai fungsi:
c. Penyusunan rencana kegiatan dan program kerja

d. Penyiapan bahan dalam rangka penyusunan anggaran dan pelaporan pertanggungjawaban keuangan
e. Pelaksanaan pembinaan organisasi dan tata laksana
f. Pengelolaan administrasi kepegawaian, keuangan dan perlengkapan
g. Pengelolaan urusan rumah tangga, surat menyurat dan kearsipan
h. Penyiapan data informasi, kepustakaan, hubungan masyarakat dan inventarisasi.

4. Supervisior Salesman
   a. Membagi daerah yang akan di kerjakan sales,
   b. Menentukan target sales,
   c. Mengajarkan bagaimana seorang sales mendekati konsumen sampai bisa berhasil memakai produk,
   d. Memotivasi bila anak buahnya sudah agak jenuh atau penjualannya mulai menurun,
   e. Mensurvei pasar dan kerja sales secara periodik,
   f. Buat meeting rutin setiap akhir minggu atau 2 mingguan untuk mengevaluasi hasil kerja anak buahnya,
   g. Mencari terobosan pasar baru bagi produk yang dipasarkan.
   h. Mempelajari kompetitor, dari segi harga dan mutu produk, dan iklan serta keunggulan / kelemahannya perlu untuk strategi,
   i. Mengajarkan kepada para sales bagaimana memelihara customer agar bisa selalu loyal memakai produk yang kita jual,

j. Membuat analisa penjualan setiap sales nya tiap periode bisa 1 mingguan atau 2 mingguan bukan setiap penjualan,

5. Salesman
   a. Menawarkan barang kepada konsumen, dan berusaha membujuk konsumen agar berminat untuk membeli,
   b. Menjual produksi perusahaan dengan menggunakan berbagai macam strategi, agar barang yang di produksi dapat bersaing dengan barang lain dan dapat diterima oleh konsumen sehingga nantinya barang tersebut laku dijual dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.
   c. Membuat laporan,
   d. Membuat perkiraan penjualan,

      Memastikan delivery barang / jasa yang dijual dan juga repeat order.

6. *Collector*
   a. mrencanakan target jumlah tagihan perbulan dan wajib mencapai target yang telah ditentukan tersebut
   b. Sebelum mendatangi rumah konsumen penagih terlebih dahulu mengkonfirmasi apakah konsumen tersebut ada di lokasi atau tidak
   c. Mendatangi rumah konsumen tepat pada tanggal jatuh tempo atau yang telah disepakati sebelumnya.
   d. Penagih wajib melaporkan hasil tagihan kepada bagian administrasi dengan jujur dan apa adanya.
   e. Selalu memeriksa kartu tagihan dengan rutin.

7. Survey

   a. Melakukan survey atas alamat domisili dan memastikan alamat korespondensi serta kebenaran data-data yang diberikan oleh calon konsumen.

   b. Meminta kelengkapan data calon konsumen baik pengisian formulir aplikasi, tanda tangan, peta domisili, ataupun data-data lainnya.

   c. Mengumpulkan informasi karakter, kapasitas, kolateral, tujuan pemakaian dan kondisi dari calon konsumen serta hasil survey secara tertulis di dalam form analisa kelayakan kredit 1 dan 2 dan lampiran data pekerjaan dan penghasilan untuk analisa wiraswasta.

   d. Membuat rencana kerja kunjungan dan rencana pencapaian target untuk setiap harinya serta membuat laporan hasil kunjungan dan pencapaian target kepada atasannya.

   e. Menampung dan menerima keluhan dari konsumen, melaporkan dan mengatasi dengan melaksanakan perbaikan.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas utama CV. Suka Damai Soreang adalah menyediakan berbagai macam perabotan rumah tangga dari berbagai merek dengan kualitas dan harga yang bersaing. Ditunjang dengan karyawan-karyawan yang memiliki kulaifikasi yang baik demi memuaskan pelayanan kepada konsumen. CV. Suka Damai Soreang juga menerima pembayaran baik secara tunai dan kredit yang dapat dicicil selama 12x dalam 1 tahun yang mampu bersaing dan sangat meringankan beban konsumen dalam hal pembayaran. CV. Suka Damai Soreang memiki

prinsip yaitu respon cepat dalam menagani konsumen, dan juga pengiriman barang yang tepat waktu.

4.2 Pembahasan Penelitian

Bagian ini merupakan hasil pembahasan dari penelitian yang telah penulis lakukan yaitu merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh dari perusahaan langsung ataupun melalui hasil pengolahan kuesioner yang disebar kepada 65 responden sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden dalam penelitian yang mencangkup jenis kelamin responden, usia responden, status responden, pekerjaan responden, pengeluaran responden dalam satu bulan dan frekuensi responden konsumen CV.Suka Damai Soreang, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	frekuensi	%
Pria	25	38,5
Wanita	40	61,5
Total	65	100

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini wanita dengan persentase sebesar 61,5%, sedangkan sisanya adalah pria dengan persentase 3,8,5%. Hali ini dikarenakan wanita lebih senang dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhannya.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	frekuensi	%
< 20 tahun	9	13,8
21- 30 tahun	25	38,5
31- 40 tahun	17	26,2
41-50 tahun	14	21,5
> 50 tahun	0	0
Total	65	100

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden usia < 20 tahun sebesar 13,8%, usia 21-30 tahun 38,5%, usia 31-40 sebesar 26,2% dan sisanya usia 41-50 tahun sebesar 21,5%. Mayoritas responden dari penelitian ini adalah konsumen berusia antara 21-30 tahun sebesar 38,5% karena usia tersebut adalah usia yang produktif dalam mengatur kebutuhan rumah tangga salah satunya *furniture.* Menurut Suharno (2010:88) usia dan tahapan siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan status. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	frekuensi	%
Menikah	52	80,0
Belum Menikah	13	20,0
Total	65	100

Dari tabel diatas dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan status, mayoritas konsumen yang membeli produk furniture Olympic di CV. Suka Damai yaitu sudah menikah sebesar 80% sedangkan sisanya 20% belum menikah. Hal ini karena kebutuhan rumah tangga konsumen yang menikah lebih banyak dibandingkan yang belum menikah.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	frekuensi	%
Pegawai Negeri	5	7,7
Pegawai Swasta	12	18,5
Wiraswasta	13	20,0
Ibu Rumah Tangga	28	43,1
Pelajar/ Mahasiswa	5	7,7
Lainnya	2	3,1
Total	65	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, mayoritas konsumen yang membeli produk *furniture* Olympic di CV.Suka Damai Soreang yaitu ibu rumah tangga sebesar 43,1% karena ibu rumah tangga senang dalam mengatur perabotan rumah tangga dan lebih mengerti yang menjadi kebutuhan dalam rumah tangganya.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan. Diketahui data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Satu Bulan

Pengeluaran per bulan	frekuensi	%
≤ 2.000.000,00	20	30,8
> Rp. 2.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00	29	44,6
> Rp. 4.000.000,00 – Rp. 6.000.000,00	9	13,8
> Rp. 6.000.000,00	7	10,8
Total	65	100

Dilihat dari tabel diatas dapat diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam satu bulan mayoritas pengeluaran responden dalam penelitian ini dalam satu bulan sebesar > Rp. 2.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00 sebesar 44,6% dan paling sedikit < Rp. 6.000.000,00 sebesar 10,8%. Berarti konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas masyarakat ekonomi menengah. Hal ini dikarenakan Soreang bukan merupakan kota besar, namun merupakan Kabupaten Bandung yang rata-rata penduduknya berprofesi sebagai guru, pegawai negeri, pegawai swasta, pedagang.

4.3 Analisis Deskriftif

4.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Penjualan Pribadi Pada Produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang

Variabel penjualan pribadi terdiri dari lima (5) indikator yakni indikator pendekatan pendahuluan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan dan keluhan, penutupan dan tindak lanjut, dan pemeliharaan, dengan 10 item pernyataan diajukan secara keseluruhan. Berikut disajikan kecenderungan jawaban konsumen pada setiap indikatornya masing-masing.

1. Pendekatan Pendahuluan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator pendekatan pendahuluan yang terdiri dari kerapihan wiraniaga saat menyampaikan presentasi dan cara memulai pembicaraan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang saat presentasi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kerapihan penampilan wiraniaga saat menyampaikan presentasi

Kategori	frekuensi	%
Sangat rapih	10	15,4
Rapih	39	60,0
Cukup rapih	14	21,5
Kurang rapih	2	3,1
Tidak rapih	0	0
Jumlah	65	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas tanggapan responden menyatakan bahwa kerapihan penampilan wiraniaga saat menyampaikan presentasi adalah rapih dengan persentase sebesar 60% karena dengan penampilan yang rapi merupakan nilai tambah saat presentasi.

Tabel 4.7
Cara memulai pembicaraan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang saat presentasi

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	11	16,9
menarik	29	44,6
Cukup menarik	24	36,9
Kurang menarik	1	1,5
Tidak menarik	0	0
Jumlah	65	100

Sumber: data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tanggapan mayoritas responden menyatakan bahwa cara memulai pembicaraan wiraniaga CV.Suka Damai Soreang saat

presentasi adalah menarik, karena syarat untuk menjadi wiraniaga di CV. Suka Damai Soreang harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga calon konsumen tidak akan buru-buru untuk menyelesaikan presentasi.

Tabel 4.8
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pendekatan Pendahuluan

No	Indikator	Skor
1	Kerapihan penampilan wiraniaga saat menyampaikan presentasi	252
2	Cara memulai pembicaraan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang saat presentasi	245
TOTAL		497

Tabel 4.9
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Pendekatan Pendahuluan

Skor/Total	Skor dalam %
497	$\frac{497}{(65 x 2) 5} x\ 100\% = 76{,}5\%$

Tabel 4.10
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 497, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 650. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 76,5% . Nilai 76,5% termasuk pada kategori baik (68,01%-

<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan pendahuluan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang dinilai baik.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Presentasi dan Demonstrasi

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator presentasi dan demonstrasi yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Pengetahuan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang tentang produk yang dipresentasikan

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	17	26,2
Baik	27	41,5
Cukup baik	18	27,7
kurang baik	3	4,6
Tidak baik	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pengetahuan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang tentang produk yang dipresentasikannya baik.hal ini dikarenakan sebelum wiraniaga dinyatakan siap untuk menghadapi calon konsumen, terlebih dahulu diadakan pelatihan tentang pengetahuan produk sehingga calon konsumen tidak akan kesulitan dalam mencari informasi produk yang ditawarkan padanya.

Tabel 4.12
Manfaat dari presentasi yang dilakukan wiraniaga CV. Suka Damai

Kategori	frekuensi	%
Sangat bermanfaat	15	23,1
Bermanfaat	39	60,0
Cukup bermanfaat	11	16,9
Kurang bermanfaat	0	0
Tidak bermanfaat	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga CV. Suka Damai Soreang bermanfaat dengan persentase 60%. Hal ini dikarenakan peraturan dari perusahaan yang mengharuskan wiraniaga memberikan informasi baik kelebihan dan kekurangan produk yang ia tawarkan.

Tabel 4.13
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Presentasi dan Demonstrasi

No	Indikator	Skor
1	Pengetahuan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang tentang produk yang dipresentasikan	253
2	Cara memulai pembicaraan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang saat presentasi	264
TOTAL		517

Tabel 4.14
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Presentasi dan Demonstrasi

Skor/Total	Skor dalam %
517	$\frac{517}{(65 x 2) 5} x\ 100\% = 74{,}9\%$

Tabel 4.15
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 517, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 65 responden

dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 650. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 74,9% . Nilai 74,9% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa presentasi dan demonstrasi wiraniaga CV. Suka Damai Soreang dinilai baik.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Mengatasi Keberatan dan Keluhan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator mengatasi keberatan dan keluhan yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Kesediaan wiraniaga CV. Suka Damai dalam mendengarkan keberatan dan keluhan

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	11	16,9
Baik	35	53,8
Cukup baik	18	27,7
Kurang baik	1	1,5
Tidak baik	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa kesediaan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang dalam mendengarkan keberatan dan keluhan baik, yaitu sebesar 53,8%.

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler, (2009:273) pelanggan biasanya mengajukan keberatan, resistensi logis bisa merupakan keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, atau karakteristik produk perusahaan. Wiraniaga diberi informasi yang lebih banyak tentang sejarah penjualan dan perilaku setiap pelanggan. Mereka mendapatkan pelatihan untuk menyadari peluang bernilai

tambah dan bukan peluang penurunan harga. Dengan demikian, pendapatan penjualan perusahaan meningkat dan begitu juga marjinnya.

Tabel 4.17
Kemampuan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang dalam mengatasi keberatan dan keluhan

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	13	20,0
Baik	32	49,2
Cukup baik	16	24,6
Kurang baik	4	6,2
Tidak baik	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Kemampuan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang dalam mengatasi keberatan dan keluhan adalh baik, yang dinyatakan sebesar 49,2%.

Menurut Kotler (2009:273) untuk mengatasi keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklasifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatannya tersebut atau mengubahnya untuk menjadi alasan untuk membeli.

Tabel 4.18
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Mengatasi Keberatan dan Keluhan

No	Indikator	Skor
1	Kesediaan wiraniaga CV. Suka Damai dalam mendengarkan keberatan dan keluhan	251
2	Kemampuan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang dalam mengatasi keberatan dan keluhan	249
TOTAL		500

Tabel 4.19
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Mengatasi Keberatan dan Keluhan

Skor/Total	Skor dalam %
500	$\frac{500}{(65\,x2)\,5}\,x\,100\% = 76{,}9\%$

Tabel 4.20
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 500, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 650. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 76,9% . Nilai 76,9% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan wiraniaga CV. Suka Damai Soreang dalam mengatasi keberatan dan keluhan dinilai baik.

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Penutupan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator penutupan yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.21
Informasi yang didapatkan dari wiraniaga sangat jelas

Kategori	frekuensi	%
Sangat jelas	15	23,1
Jelas	36	55,4
Cukup jelas	14	21,5
Kurang jelas	0	0
Tidak jelas	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang anda didapatkan dari wiraniaga adalah jelas, yang dinyatakan sebanyak 55,4%. Penutupan yang dilakukan oleh wiraniaga meliputi pemberitahuan bagaimana sistem pembayaran, penentuan waktu pengiriman, penjelasan syarat dan ketentuan yang berlaku harus diinformasikan kepada calon konsumen dengan baik. Menurut Davis dalam Abdul Kadir (2003: 28) Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.

Tabel 4.22
Presentasi wiraniaga CV. Suka Damai dapat meyakinkan ketika akan melakukan pembelian

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	11	16,9
Setuju	36	55,4
Cukup setuju	17	26,2
Kurang setuju	1	1,5
Tidak setuju	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap “Presentasi wiraniaga CV. Suka Damai Soreang

dapat meyakinkan ketika akan melakukan pembelian", yang dinyatakan sebanyak 55,4%. Wiraniaga dilatih sebaik mungkin agar informasi yang ia sampaikan dapat meyakinkan calon konsumen untuk mau membeli produk yang ia tawarkan.

Tabel 4.23
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Penutupan

No	Indikator	Skor
1	Informasi yang didapatkan dari wiraniaga sangat jelas	261
2	Presentasi wiraniaga CV. Suka Damai dapat meyakinkan ketika akan melakukan pembelian	252
TOTAL		513

Tabel 4.24
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Penutupan

Skor/Total	Skor dalam %
513	$\frac{513}{(65 x 2) 5} x\, 100\% = 78{,}9\%$

Tabel 4.25
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 513, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 650. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 78,9% . Nilai 78,9% termasuk pada kategori baik (68,01%-

<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa penutupan penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga CV. Suka Damai Soreang dinilai baik.

5. Tanggapan Konsumen Terhadap Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator tindak lanjut dan pemeliharaan yang terdiri dari 2 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.26
Wiraniaga CV. Suka Damai mampu memberikan penjelasan mengenai syarat penjualan

Kategori	frekuensi	%
Sangat mampu	10	15,4
Mampu	40	61,5
Cukup mampu	15	23,1
Kurang mampu	0	0
Tidak mampu	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa wiraniaga CV. Suka Damai Soreang mampu memberikan penjelasan mengenai syarat penjualan, yang dinyatakan sebanyak 61,5%. Syarat penjualan harus dijelaskan secara berulang sampai calon konsumen tersebut merasa jelas dan puas dengan informasi yang didapatkannya.

Tabel 4.27
Hubungan baik yang terjalin selama ini dipelihara oleh wiraniaga CV. Suka Damai Soreang

Kategori	frekuensi	%
Sangat baik	18	27,7
Baik	33	50,8
Cukup baik	14	21,5
Kurang baik	0	0
Tidak baik	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa hubungan baik yang terjalin selama ini dipelihara oleh wiraniaga CV. Suka Damai Soreang sudah baik yang dinyatakan sebanyak 50,8%. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2009:273) wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut setelah pengiriman untuk memastikan pemasangan, instruksi, dan layanan yang dapat mendeteksi semua masalah, memastikan minat wiraniaga kepada pembeli, dan mengurangi disonansi kognitif. wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.

Tabel 4.28
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

No	Indikator	Skor
1	Wiraniaga CV. Suka Damai mampu memberikan penjelasan mengenai syarat penjualan	255
2	Hubungan baik yang terjalin selama ini dipelihara oleh wiraniaga CV. Suka Damai Soreang	264
TOTAL		519

Tabel 4.29
Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Skor/Total	Skor dalam %
519	$\frac{519}{(65\,x2)\,5}\,x\,100\% = 79{,}8\%$

Tabel 4.30
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 519, dengan pernyataan sebanyak 2 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 650. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 79,8% . Nilai 79,8% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa tindak lanjut dan pemeliharaan yang dilakukan oleh wiraniaga CV. Suka Damai Soreang dinilai baik.

Tabel 4.31
Penjualan Pribadi Pada Produk *Furniture* Olympic Di CV. Suka Damai Soreang

No	Indikator	Skor	Persentase
1	Pendekatan Pendahuluan	497	76,5%
2	Presentasi dan Demonstrasi	517	74,9%
3	Mengatasi Keberatan dan Keluhan	500	76,9%
4	Penutupan	513	78,9%
5	Tindak Lanjut dan Pemeliharaan	519	79,8%
TOTAL		2546	

Tabel 4.32
Penjualan Pribadi Pada Produk *Furniture* Olympic Di CV. Suka Damai Soreang

Skor/Total	Skor dalam %
2546	$\frac{2546}{(65\ x10)\ 5} x\ 100\% = 78,3\%$

Tabel 4.33
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 2546, dengan pernyataan sebanyak 10 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 3250. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 78,3% (dapat dilihat dilampiran). Nilai 78,3% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi pada Produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang dinilai baik dengan presentase tertinggi pada indikator tindak lanjut dan pemeliharaan sebesar 79,8% dan terendahnya pada indikator presentasi dan demonstrasi sebesar 74,9%.

4.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi penjualan Pada Produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Diskon

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator diskon yang terdiri dari 3 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.34
Diskon yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	13	20,0
Setuju	39	60,0
Cukup setuju	11	16,9
Kurang setuju	2	3,1
Tidak setuju	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap “Diskon yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian”, yang dinyatakan sebanyak 60%. Diskon yang

diberikan pada konsumen menjadi perhatian karena CV. Suka Damai selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan memberikan diskon dalam jangka waktu yang panjang.

Tabel 4.35
Kemenarikan diskon yang ditawarkan CV. Suka Damai Soreang pada produk *furniture* Olympic

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	11	16,9
menarik	25	38,5
Cukup menarik	27	41,5
Kurang menarik	2	3,1
Tidak menarik	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa diskon yang ditawarkan CV. Suka Damai Soreang pada produk *furniture* Olympic cukup menarik, yang dinyatakan sebanyak 41,5%. Hal ini dikarenakan CV. Suka Damai Soreang memberikan diskon pada konsumen yang dapat melunasi cicilan kreditnya sebelum jatuh tempo.

Tabel 4.36
Manfaat dari diskon yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang

Kategori	frekuensi	%
Sangat bermanfaat	19	29,2
Bermanfaat	29	44,6
Cukup bermanfaat	16	24,6
Kurang bermanfaat	1	1,5
Tidak bermanfaat	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa diskon yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang adalah bermanfaat, yang dinyatakan sebanyak 44,6%. Diskon ini bermanfaat karena diskon yang ditawarkan CV. Suka Damai Soreang bersifat jangka panjang

terutama bagi konsumen yang membeli produk Olympic dengan cara pembayaran kredit.

Tabel 4.37
Skor Tanggapan Responden Terhadap Diskon

No	Indikator	Skor
1	Diskon yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian	258
2	Kemenarikan diskon yang ditawarkan CV. Suka Damai Soreang pada produk *furniture* Olympic	240
3	Manfaat dari diskon yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang	261
TOTAL		759

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.38
Skor Tanggapan Responden Terhadap Diskon

Skor/Total	Skor dalam %
759	$\frac{759}{(65 x 3) 5} x\ 100\% = 77{,}8\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.39
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 759, dengan pernyataan sebanyak 3 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 975. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100%

sehingga didapat nilai 77,8% . Nilai 77,8% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi diskon yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang dinilai baik.

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Garansi

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator garansi yang terdiri dari 3 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.40
Garansi produk yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	20	30,8
Setuju	34	52,3
Cukup setuju	9	13,8
Kurang setuju	2	3,1
Tidak setuju	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap "Garansi produk yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian", yang dinyatakan sebanyak 52,3%. Garansi ini menjadi perhatian karena jangka waktu yang ditawarkan yaitu selama 3 tahun.

Tabel 4.41
Kemenarikan garansi yang ditawarkan CV. SukaDamai Soreang pada produk *furniture* Olympic

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	11	16,9
Menarik	28	43,1
Cukup menarik	24	36,9
Kurang menarik	2	3,1
Tidak menarik	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan menarik terhadap “Kemenarikan garansi yang ditawarkan CV. Suka Damai Soreang pada produk *furniture* Olympic”, yang dinyatakan sebanyak 43,1%. Garansi yang ditawarkan CV. Suka Damai Soreang selalu konsisten demi menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen.

Tabel 4.42
Manfaat dari garansi yang diberikan oleh CV. Suka Damai

Kategori	frekuensi	%
Sangat bermanfaat	21	32,3
Bermanfaat	28	43,1
Cukup bermanfaat	16	24,6
Kurang bermanfaat	0	0
Tidak bermanfaat	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa garansi yang diberikan oleh CV. Suka Damai Soreang bermanfaat, yang dinyatakan sebanyak 43,1%. Bagi konsumen yang membeli dengan pembayaran kredit akan dibantu oleh bagian pengiriman jika mengalami kerusakan maka barang yang rusak tersebut akan dijemput kemudian diantarkan kembali ke rumah jika sudah selesai diperbaiki.

Tabel 4.43
Skor Tanggapan Responden Terhadap Garansi

No	Indikator	Skor
1	Garansi produk yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian	267
2	Kemenarikan garansi yang ditawarkan CV. SukaDamai Soreang pada produk *furniture* Olympic	243
3	Manfaat dari garansi yang diberikan oleh CV. Suka Damai	265
TOTAL		775

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.44
Skor Tanggapan Responden Terhadap Garansi

Skor/Total	Skor dalam %
775	$\frac{775}{(65 \times 3)5} x\ 100\% = 79{,}4\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.45
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 775, dengan pernyataan sebanyak 3 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 975. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 79,4% . Nilai 79,4% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi garansi yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang dinilai baik.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap *Display*

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator *display* yang terdiri dari 3 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.46
***Display* yang dilakukan oleh CV. Suka Damai menjadi perhatian**

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	16	24,6
Setuju	36	55,4
Cukup setuju	12	18,5
Kurang setuju	1	1,5
Tidak setuju	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap "Diskon yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian", yang dinyatakan sebanyak 55,4%. *Display* barang yang telah diatur di *showroom* sudah baik karena ditunjang tempat yang besar dan rapih sehingga calon konsumen yang ingin melihat brang tidak mengalami kesulitan.

Tabel 4.47
Pameran yang diikuti CV. Suka Damai Soreang pada saat even tertentu menarik perhatian

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	12	18,5
menarik	30	46,2
Cukup menarik	21	32,3
Kurang menarik	1	1,5
Tidak menarik	1	1,5
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pameran yang diikuti CV. Suka Damai Soreang pada saat even tertentu menarik perhatian, yang dinyatakan sebanyak 46%. Hal ini dikarenakan display yang dilakukan oleh CV. Suka Damai harus diatur sedemikian rupa agar menrik perhtian orang.

Tabel 4.48
Manfaat dari *display* yang ditampilkan oleh CV. Suka Damai Soreang

Kategori	frekuensi	%
Sangat bermanfaat	11	16,9
Bermanfaat	40	61,5
Cukup bermanfaat	14	21,5
Kurang bermanfaat	0	0
Tidak bermanfaat	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan display yang ditampilkan oleh CV. Suka Damai Soreang bermanfaat yang dinyatakan sebesar 61,5%. Hal ini dikarenakan dengan adanya display diharapkan dapat memberikan gambaran bagi calon konsumen dalam memilih barang yang ia inginkan atau butuhkan.

Tabel 4.49
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Display*

No	Indikator	Skor
1	Display yang dilakukan oleh CV. Suka Damai menjadi perhatian	262
2	Pameran yang diikuti CV. Suka Damai Soreang pada saat even tertentu menarik perhatian	246
3	Manfaat dari display yang ditampilkan oleh CV. Suka Damai Soreang	257
TOTAL		765

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.50
Skor Tanggapan Responden Terhadap *Display*

Skor/Total	Skor dalam %
765	$\frac{765}{(65 x 3) 5} x\ 100\% = 78{,}4\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.51
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 765, dengan pernyataan sebanyak 3 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 975. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 78,4% . Nilai 78,4% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa *display* yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang dinilai baik.

4. Tanggapan Konsumen Terhadap Hadiah

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada indikator hadiah yang terdiri dari 3 item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.52
Hadiah yang diberikan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	18	27,7
Setuju	35	53,8
Cukup setuju	11	16,9
Kurang setuju	1	1,5
Tidak setuju	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap “Hadiah yang diberikan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian” yang dinyatakan sebanyak 53,8%. Hal ini dikarenakan hadiah yang ditawar dari produk Olympic berbeda dari produk merek lain.

Tabel 4.53
Kemenarikan hadiah yang diberikan CV. Suka Damai Soreang pada produk *furniture* Olympic

Kategori	frekuensi	%
Sangat menarik	9	13,8
Menarik	33	50,8
Cukup menarik	22	33,8
Kurang menarik	1	1,5
Tidak menarik	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa hadiah yang diberikan CV. Suka Damai Soreang pada produk *furniture* Olympic” yang dinyatakan sebanyak 50,8%. Hal ini dikarenakan hadiah yang ditawarkan pada promosi di CV. Suka Damai pada produk olympic seperti lampu belajar, meja belajar, sofa, matras, hingga ranjang sorong.

Tabel 4.54
Manfaat dari hadiah yang diberikan oleh CV. Suka Damai Soreang

Kategori	frekuensi	%
Sangat bermanfaat	14	21,5
Bermanfaat	34	52,3
Cukup bermanfaat	16	24,6
Kurang bermanfaat	1	1,5
Tidak bermanfaat	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa dari hadiah yang diberikan oleh CV. Suka Damai Soreang

bermanfaat yang dinyatakan sebanyak 52,3%. Hal ini dikarenakan hadiah yang diberikan pada konsumen merupakan barang yang bisa digunakan sehari-hari.

Tabel 4.55
Skor Tanggapan Responden Terhadap Hadiah

No	Indikator	Skor
1	Hadiah yang diberikan oleh CV. Suka Damai Soreang menjadi perhatian	265
2	Kemenarikan hadiah yang diberikan CV. Suka Damai Soreang pada produk *furniture* Olympic	245
3	Manfaat dari hadiah yang diberikan oleh CV. Suka Damai Soreang	256
TOTAL		766

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.56
Skor Tanggapan Responden Terhadap Hadiah

Skor/Total	Skor dalam %
766	$\frac{766}{(65 x 3) 5} x\ 100\% = 78{,}5\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.57
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 766, dengan pernyataan sebanyak 3 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 975. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 78,5% . Nilai 78,5% termasuk pada kategori baik (68,01%-

<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi hadiah yang dilakukan oleh CV. Suka Damai Soreang dinilai baik.

Tabel 4.58
Promosi Penjualan Pada Produk *Furniture* Olympic Di CV. Suka Damai Soreang

NO	Indikator	Skor	Persentase
1	Diskon	759	77,8%
2	Garansi	775	79,4%
3	Display	765	78,4%
4	Hadiah	766	78,5%
Total		3065	

Tabel 4.59
Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi penjualan

Skor / Total	Skor dalam %
3065	$\frac{3065}{5x12x65}$ x 100% = 78,59%

Tabel 4.60
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 3065, dengan pernyataan sebanyak 12 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 3900. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 78,6%. Nilai 78,6% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan pada produk

f*urniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang dinilai baik dengan persentase tertinggi pada indikator garansi sebesar 79,4% dan persentase terendah pada indikator display 78,4%.

4.3.3 Keputusan Pembelian Pada Produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang

Berikut adalah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 3 item pernyataan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tabel 4.61
Produk Olympic menjadi kebutuhan peralatan rumah tangga

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	18	27,7
Setuju	34	52,3
Cukup setuju	12	18,5
Kurang setuju	1	1,5
Tidak setuju	0	0
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap "Produk Olympic menjadi kebutuhan peralatan rumah tangga" yang meyatakan sebanyak 52,3%. Menurut hasil survey pada hal ini dikarenakan produk olympic memenuhi standar kebutuhan rumah tangga, modelnya bagus, memiliki kualitas yang baik.

2. Pencarian Informasi

Tabel 4.62
Terdorong mencari informasi lebih dalam mengenai produk *furniture* Olympic

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	15	23,1
Setuju	26	40,0
Cukup setuju	22	33,8
Kurang setuju	1	1,5
Tidak setuju	1	1,5
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap "Terdorong mencari informasi lebih dalam mengenai produk *furniture* Olympic" yang dinyatakan sebesar 40%. Menurut hasil survey hal ini dikarenakan konsumen ingin mengetahui harga pasar dan mecari lebih jauh lagi mengenai kualitas produk Olympic.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 4.63
Produk *furniture* Olympic menjadi pilihan utama

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	11	16,9
Setuju	35	53,8
Cukup setuju	15	23,1
Kurang setuju	3	4,6
Tidak setuju	1	1,5
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap "Produk *furniture* Olympic menjadi pilihan utama" yang dinyatakan sebanyak 53,8%. Berdasarkan hasil survey hal ini dikarenakan konsumen sudah lama mengenal produk Olympic.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.64
Keputusan Dalam membeli produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	23	35,4
Setuju	16	24,6
Cukup setuju	23	35,4
Kurang setuju	1	1,5
Tidak setuju	2	3,1
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan cukup setuju terhadap "keputusan dalam membeli produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang" masing-masing yang dinyatakan sebesar 35,4%. Menurut hasil survey hal ini dikarenakan konsumen memang sangat membutuhkannya dan dari segi harga terjangkau.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tabel 4.65
Perasaan setelah membeli produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang

Kategori	frekuensi	%
Sangat puas	13	20,0
Puas	31	47,7
Cukup puas	18	27,7
Kurang puas	1	1,5
Tidak puas	2	3,1
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasa puas setelah membeli produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang, yang dinyatakan sebesar 47,7%. Hal ini dikarenakan pelayan yang diberikan oleh CV. Suka Damai selalu maksimal demi memuaskan konsumen.

Tabel 4.66
Akan merekomendasikan produk *furniture* Olympic kepada orang lain

Kategori	frekuensi	%
Sangat setuju	12	18,5
Setuju	33	50,8
Cukup setuju	19	29,2
Kurang setuju	0	0
Tidak setuju	1	1,5
Jumlah	65	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa "Akan merekomendasikan produk *furniture* Olympic kepada orang lain" yang dinyatakan sebesar 50,8%. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik dari CV. Suka Damai dan juga kualitas dari produk Olympic yang terbukti.

Tabel 4.67
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Furniture* Olympic di CV Suka Damai Soreang

No	Indikator	Skor
1	Pengenalan Masalah	264
2	Pencarian Informasi	248
3	Evaluasi Alternatif	247
4	Keputusan Pembelian	252
5	Perilaku Setelah Pembelian	497
TOTAL		1508

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.68
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Furniture* Olympic di CV Suka Damai Soreang

Skor/Total	Skor dalam %
1508	$\frac{1508}{(65 x 6) 5} x\, 100\% = 77{,}3\%$

Sumber: data primer yang telah diolah

Tabel 4.69
Pengkategorian Skor Jawaban

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

Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari jawaban responden didapat nilai skor aktual sebesar 1508, dengan pernyataan sebanyak 6 item, 65 responden dan skor tertinggi 5 maka didapat nilai skor ideal sebesar 1950. Untuk menarik kesimpulan secara keseluruhan maka skor aktual dibagi skor ideal dikali 100% sehingga didapat nilai 77,3% (dapat dilihat dilampiran). Nilai 77,3% termasuk pada kategori baik (68,01%-<84,00%). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang dinilai baik.

4.4 Anaisis Verifikatif

4.4.1 Pengaruh Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang

Untuk melihat apakah penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang, maka dilakukan analisis regresi linier berganda.

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel keputusan pembelian konsumen

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = penjualan pribadi

X_2 = promosi penjualan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.70
Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.160	1.460		.794	.430
	Personal Selling (X1)	.330	.087	.467	3.772	.000
	Sales Promotion (X2)	.251	.072	.432	3.486	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 1,160, nilai b_1 sebesar 0,330 dan b_2 sebesar 0,251. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1{,}160 + 0{,}330X_1 + 0{,}251X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 1,160 artinya: jika penjualan pribadi dan promosi penjualan bernilai 0 maka keputusan pembelian konsumen akan bernilai 1,160 satuan.

b_1 = 0,330 artinya: jika penjualan pribadi meningkat sebesar satu maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,330 satuan.

b_2 = 0,251 artinya: jika promosi penjualan meningkat sebesar satu maka maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,251 satuan.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier di antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut akan diuraikan analisis korelasi baik korelasi parsial maupun korelasi berganda.

a. Analisis Korelasi Parsial Penjualan pribadi (X_1) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara penjualan pribadi (X_1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.71
Korelasi Parsial X_1 Dengan Y

Correlations

		Personal Selling (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Personal Selling (X1)	Pearson Correlation	1	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara penjualan pribadi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,839. Nilai 0,839 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara penjualan pribadi dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 - 1,00). Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara penjualan pribadi dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin baik penjualan pribadi akan diikuti oleh semakin besarnya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Analisis Korelasi Parsial Promosi Penjualan (X_2) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.72
Korelasi Parsial X_2 Dengan Y

Correlations

		Sales Promotion (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Sales Promotion (X2)	Pearson Correlation	1	.834
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	65	65
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.834	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	65	65

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi parsial antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,834. Nilai 0,834 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 - 1,00). Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin baik promosi penjualan akan diikuti oleh semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Analisis Korelasi Simultan Antara Penjualan Pribadi (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) dengan Keputusan pembelian konsumen (Y)

Dengan menggunakan software SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara penjualan pribadi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.73
Pengaruh Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867[a]	.752	.744	2.24929111

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Personal Selling (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui koefisien korelasi simultan antara penjualan pribadi dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,867. Nilai 0,867 menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara penjualan pribadi dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori hubungan yang tinggi (interval 0,81 - 1,00). Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan simultan yang terjadi antara penjualan pribadi dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen adalah searah, dimana semakin baik penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan akan diikuti oleh semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output sebagai berikut:

Tabel 4.74
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867[a]	.752	.744	2.24929111

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Personal Selling (X1)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,752 atau 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 75,2% sedangkan sisanya sebesar 100%-75,2% = 24,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti diferensiasi produk, harga, periklanan dan lain-lain.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (*zero order correlation*) sebagai berikut:

Tabel 4.75
Pengaruh X1 dengan Y dan pengaruh X2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Personal Selling (X1)	.467	.839
	Sales Promotion (X2)	.432	.834

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,467 x 0,839 = 0,392 atau 39,2%

Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,432 x 0,834 = 0,360 atau 36,0%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel penjualan pribadi (X_1) memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 39,2% dan diikuti oleh variabel promosi penjualan (X_2) dengan pengaruh sebesar 36,0%.

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$,Artinya, tidak terdapat pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.

H_1 : $\beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk *Furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.76
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.082	2	476.541	94.191	.000[a]
	Residual	313.677	62	5.059		
	Total	1266.759	64			

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion (X2), Personal Selling (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 94,191. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=62, diketahui nilai F tabel sebesar 3,145. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (94,191) > F tabel (3,145), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari penjualan pribadi (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Untuk melihat lebih rinci pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

- **Pengujian X_1**

Ho : β_1= 0 Penjualan pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Penjualan pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS 19.0 *for windows*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

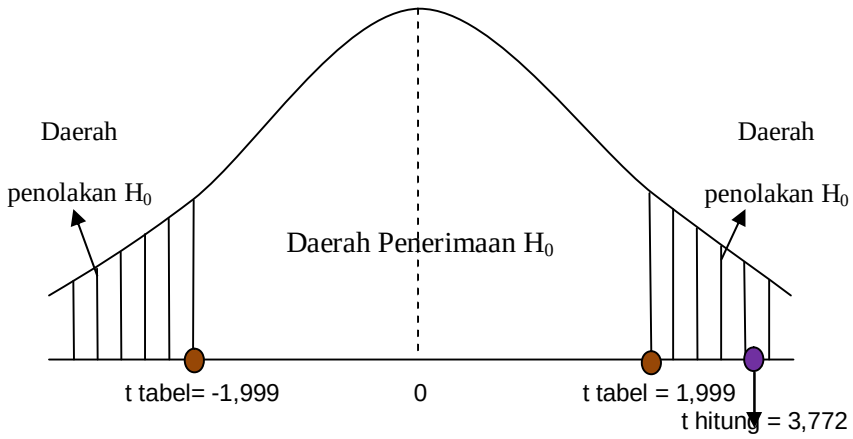
Tabel 4.77
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) penjualan pribadi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.160	1.460		.794	.430
	Personal Selling (X1)	.330	.087	.467	3.772	.000
	Sales Promotion (X2)	.251	.072	.432	3.486	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk penjualan pribadi sebesar 3,772. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=65-2-1=62, diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,999. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 3,772 > nilai t tabel (1,999), maka Ho ditolak artinya penjualan pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2
Kurva Uji Hipotesis Parsial Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan demikian maka dari hasil uji hipotesis parsial penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Shefiu (2010:73) dalam penelitiannya, penjualan pribadi adalah sebuah varian dari penjualan yang berfokus pada komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, pertemuan tatap muka yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau kelompok.

- **Pengujian X_2**

Ho : $\beta_2 = 0$ Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS 19.0 *for windows*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

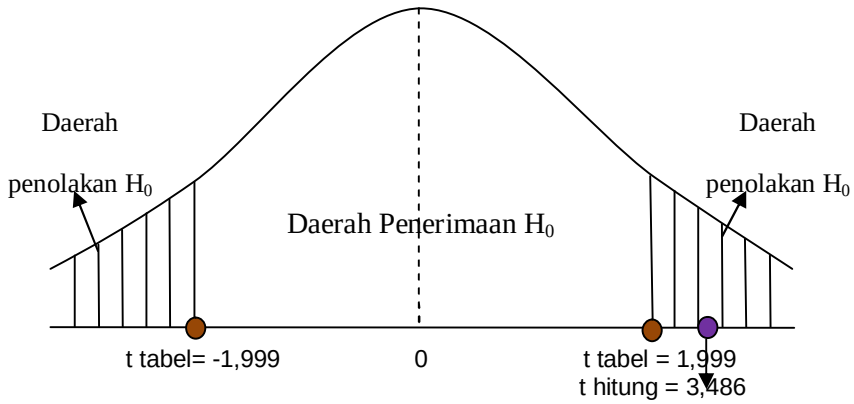
Tabel 4.78
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) promosi penjualan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.160	1.460		.794	.430
	Personal Selling (X1)	.330	.087	.467	3.772	.000
	Sales Promotion (X2)	.251	.072	.432	3.486	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk promosi penjualan sebesar 3,486. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=65-2-1=62, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1,999. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 3,486 > nilai t tabel (1,999), maka Ho ditolak artinya promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3
Kurva Uji Hipotesis Parsial Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan demikian maka dari hasil uji hipotesis parsial promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada *furniture* Olympic di CV. Suka Damai Soreang, sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rangsan Nochai dan Titida Nochai dalam penelitiannya (2011:134), promosi penjualan memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian.