

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
CV. CAHAYA WALET**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
FELLIANY
171010070**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV. CAHAYA WALET

Nama : Fellianny

NIM : 171010070

Program Studi : Manajemen

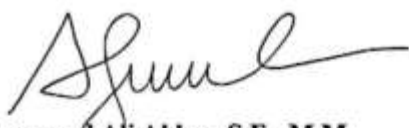
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,


Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN: 0120088303

Pembimbing II,


Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN: 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

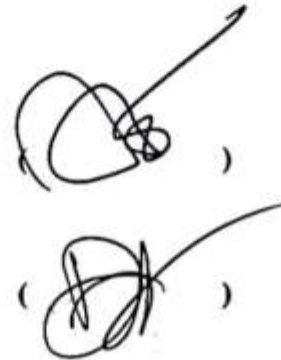
Judul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV. CAHAYA WALET

Nama : Fellianny
NIM : 171010070
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 02 Juli 2021
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NUP : 0006037202

Penguji II : Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir, adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Felliany
NIM	171010070
Judul Skripsi	Pengaruh Kepuasan Konsumen dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Cahaya Walet
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Ihdina Gustina S.E., M.M.
Pembimbing - II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 Juni 2021



Felliany
171010070

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. CAHAYA WALET”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Kedua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 14 Juni 2021
Penulis



Fellyany
171010070

ABSTRAK

Felliany, 171010070, 2021. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Cahaya Walet. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah CV. Cahaya Walet serta unit observasinya adalah distributor dan konsumen dari CV. Cahaya Walet. Populasi dalam penelitian ini adalah distributor dan konsumen dari CV. Cahaya Walet sebanyak 60 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dan berjumlah 60 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Volume Penjualan = 2,358 + 0,327 Kepuasan Konsumen + 0,488 *Personal Selling* + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet dimana $t_{hitung} 3,123 > t_{tabel} 2,002$ dan variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet dimana $t_{hitung} 3,748 > t_{tabel} 2,002$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 54,633 > F_{tabel} 3,16$ yang berarti variabel bebas yaitu Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 65,70% variabel Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling*, sedangkan sisanya sebesar 34,30% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Gaya Hidup, Distribusi, dan Kualitas Pelayanan yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, *Personal Selling*, Volume Penjualan

ABSTRACT

Felliany, 171010070, 2021. The Influence of Customer Satisfaction and Personal Selling on Sales Volume at CV. Cahaya Walet. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Ihdina Gustina, S.E., M.M., Advisor II: Mr. Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

*The purpose of this study is to determine the effect of Customer Satisfaction and Personal Selling on Sales Volume at CV. Cahaya Walet. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is CV. Cahaya Walet and its observation unit are customers of CV. Cahaya Walet. The population in this study are customers of CV. Cahaya Walet totaling 60 respondents. The technique of determining the number of samples used in this study is saturated sample and totaling 60 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Sales Volumes = 2,358 + 0,327 Customer Satisfaction + 0,488 Personal Selling + e**. The t test results show Customer Satisfaction variable had a positive and significant on Sales Volume at CV. Cahaya Walet where $t_{count} 3,123 > t_{table} 2,002$ and Personal Selling variable had a positive and significant on Sales Volume at PT. Anugerah Kreasi Selaras where t_{count} is $3,748 > t_{table} 2,002$. The F test results that show $F_{count} 54,633 > F_{table} 3,16$ that means the independent variables Customer Satisfaction and Personal Selling adjusted for the variable Sales Volume. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 65,70% of Sales Volume variable are supported by Customer Satisfaction and Personal Selling variables, while 34,30% are discussed by other factors or variables outside the model such as Lifestyle, Distribution, and Service Quality that not discussed in in this research.*

Keywords: Customer Satisfaction, Personal Selling, Sales Volume

MOTTO

“ Cara melepaskan yang baik adalah:

- Melepas kekhawatiran mengenai masa lalu dan masa depan.**
- Melepas pikiran yang suka mencari kesalahan dan mengeluh.**
- Tidak banyak menyimpan pikiran, baik yang negatif, yang positif maupun yang bodoh; hanya menaruh pada satu waktu”**

(Ven Alahn Brahm)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya dedikasikan untuk orang-orang yang sangat saya sayangi: Ayah, Ibu, Saudara-i, dan teman-temanku.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing. Merampungkan skripsi jelas bukanlah momen mudah yang harus kujalani sebagai mahasiswa. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Ihdina selaku dosen pembimbing I dan Bapak Akbar selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbingku mewujudkan semuanya.

Jika aku ditanya apa momen tersulit sebagai mahasiswa, mungkin masa skripsi adalah jawabannya. Sebagai mahasiswa jelas aku jauh dari kata unggul dan pintar. Aku harus berjuang sekuat tenaga menyelesaikan segalanya. Namun satu yang ku syukuri, bahwa di antara perjuangan berat, tetap ada Bapak/Ibu Dosen di sana untuk memberi semangat.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Teori Volume Penjualan.....	9

2.1.1.1	Pengertian Volume Penjualan.....	9
2.1.1.2	Indikator Volume Penjualan.....	10
2.1.2	Teori Tentang Kepuasan Konsumen	10
2.1.2.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.1.2.2	Indikator Kepuasan Konsumen	12
2.1.3	Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	13
2.1.3.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	13
2.1.3.2	Indikator <i>Personal Selling</i>	14
2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Konseptual	16
2.4	Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
3.1.1	Lokasi Penelitian	18
3.1.2	Waktu Penelitian.....	18
3.2	Jenis dan Sumber Data	18
3.2.1	Jenis Data.....	18
3.2.2	Sumber Data	18
3.3	Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1	Populasi Penelitian	19
3.3.2	Sampel Penelitian	19
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data	21
3.6	Teknik Analisa Data.....	22
3.6.1	Uji Validitas	22
3.6.2	Uji Reliabilitas	23
3.7	Uji Asumsi Klasik	23
3.7.1	Uji Normalitas	24
3.7.2	Uji Multikolinearitas	25
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	25

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.9 Pengujian Hipotesis.....	26
3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	26
3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)	27
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1. Sejarah Singkat CV. Cahaya Walet.....	29
4.1.2. Visi, Misi dan Struktur Organisasi CV. Cahaya Walet	30
4.1.3. Karakteristik Responden.....	33
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	34
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	34
4.1.4.1. Uji Validitas	34
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	37
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	39
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	39
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	42
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.1.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.1.7. Pengujian Hipotesis	46
4.1.7.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	46
4.1.7.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	48
4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.2 Pembahasan	50
4.2.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Volume Penjualan.....	50

4.2.2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan.....	51
4.2.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan.....	51
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Implikasi Manajerial	52
5.3 Saran Akademis	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
SURAT IZIN PENELITIAN	
SURAT BALASAN PENELITIAN	
KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga Produk pada CV. Cahaya Walet	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Pada CV. Cahaya Walet dari Tahun 2016-2020.....	5
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	20
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	34
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_1).....	35
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2).....	36
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y).....	37
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_1).....	38
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2).....	38
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y).....	39
Tabel 4.9	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>.....	42
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.12	Uji t (Uji Secara Parsial)	47
Tabel 4.13	Uji F (Uji Secara Simultan).....	49
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Cahaya Walet.....	30
Gambar 4.2	Grafik Histogram	40
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	41
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin dan Frekuensi Pembelian**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_1)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_2)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah. Burung walet sebagai salah satu sumber daya hayati memiliki nilai yang tinggi, baik dari ekologi fauna maupun pengembangan ilmu pengetahuan dan estetika. Burung walet yang kemudian menghasilkan sarang walet secara alamiah banyak dijumpai di gua dalam hutan dan gua-gua yang berada dipinggir-pinggir laut. Selain itu sarang walet juga dapat dihasilkan secara buatan pada suatu bangunan atau gedung. Sarang walet merupakan hasil dari air liur burung walet yang saat ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi oleh karenanya dibudidayakan.

Sarang burung walet produksi Indonesia sebagian besar diekspor ke Hongkong, Singapura, Amerika Serikat, Kanada, Taiwan, dan beberapa negara lain. Di antara negara produsen sarang burung walet lain seperti Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam, Indonesia menguasai hampir 80% pasar sarang walet dunia, terutama sarang walet gedung atau rumah. Maraknya perdagangan sarang burung walet karena dari sisi konsumen menganggap air liur burung walet bermanfaat untuk kesehatan. Sarang burung walet mempunyai khasiat bermacam-macam, termasuk dapat menyembuhkan beberapa penyakit pernafasan, menghaluskan kulit, menambah kebugaran tubuh dan memperpanjang usia.

Negara China sudah mengenal sarang burung walet yang digunakan penduduknya untuk membuat makanan yaitu sop. Sop sarang burung walet telah dikonsumsi oleh orang-orang China selama ribuan tahun. Sop sarang burung

walet adalah salah satu jenis makanan yang mempunyai tanda kebesaran di China, sehingga banyak peminatnya terutama berasal dari China. Seiring dengan meningkatnya perekonomian China, permintaan sarang burung walet juga semakin meningkat. Oleh sebab itu, industri sarang walet di Asia dan terutama di Indonesia juga mengalami dampak kenaikan. Konsumen lebih menyukai sarang walet Indonesia karena bentuk sarang yang relatif bagus (seperti mangkok dibelah dua), warnanya lebih putih jernih, dan daging sarangnya tidak terlalu tebal sehingga menjadi keistimewaan tersendiri produksi walet dari negara Indonesia.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sarang burung walet mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan atau bahkan menguasainya. Segala usaha di tempuh oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang di targetkan, juga mencapai tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan tentunya memerlukan strategi – strategi untuk menghadapi pesaingnya.

Faktor pertama terjadinya peningkatan Volume Penjualan disinyalir adanya Kepuasan konsumen pada CV. Cahaya Walet, dengan karyawan yang santun dan pelayanan yang baik, kepuasan konsumen akan terjaga, dan peningkatan penjualan dapat juga dimaksimalkan. Kepuasan dalam hal tersebut dapat menjadi jembatan untuk konsumen lebih intens membeli produk pada perusahaan yang mengakibatkan peningkatan pada Volume Penjualan, seperti pengiriman produk secara tepat waktu dan kualitas produk yang baik. Dalam hal kepuasan, karyawan sangat teliti dan jarang melakukan kesalahan sedetailnya,

oleh karena itu banyak konsumen ataupun distributor senang melakukan promosi seperti *mouth to mouth promotion* sehingga lebih banyak konsumen yang mencoba produk perusahaan.

Kepuasan Konsumen dapat tercerminkan dari karyawan yang lebih banyak melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, tak jarang banyak konsumen yang datang ke kantor untuk melihat atau membeli produk. Penyediaan *welcome drink*, sofa yang nyaman, ruangan ber-AC menjadi salah satu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Faktor kedua disinyalir terjadinya peningkatan Volume Penjualan disinyalir adanya *Personal Selling* pada CV. Cahaya Walet. Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Volume Penjualan meningkat. Penjualan perseorangan diharapkan mampu memberikan respon langsung terhadap pembelian lebih cepat, karena penjualan perseorangan menghadapkan langsung seorang wiraniaga kepada calon pembeli. Adanya *Personal Selling*, agar dapat berkomunikasi, memberikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang diberikan.

Berkaitan dengan hal ini, CV. Cahaya Walet harus memperkenalkan produk kepada konsumen dengan pertimbangan efesiensi dan pekerjaan yang berikan. *Personal Selling* adalah tahu seni menjual, mendekati konsumen dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan. *Personal Selling* yang dilakukan karyawan CV. Cahaya Walet

memikat konsumen, karena selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen via telepon ataupun hanya dengan *chatting*. Adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, membuat konsumen merasa nyaman dan kembali melakukan keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

CV. Cahaya Walet merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan sarang burung walet. Kantor CV. Cahaya Walet terletak di Jalan Brigjend Zein Hamid, Gang Salak 2 No. EE 2. Produk dari CV. Cahaya Walet lebih banyak dijual kepada konsumen yang langsung membuat minuman dari sarang burung walet tersebut untuk dijual kembali, dikarenakan kualitas dari walet didukung dengan harga yang terjangkau dan penjualan personal yang baik.

Tabel 1.1
Harga Produk pada CV. Cahaya Walet

Tipe	Harga (Rp) / Kg
1	25.000.000 s/d 26.000.000
2	23.000.000 s/d 24.000.000
3	22.000.000 s/d 23.000.000
4	19.000.000 s/d 20.000.000
Kuning	16.500.000 s/d 18.000.000

Sumber : CV. Cahaya Walet (2021)

Dari Tabel 1.1 ini dapat diketahui harga produk pada CV. Cahaya Walet dilihat berdasarkan tipenya sendiri dengan berat pembelian minimal 1 kilo. Tipe 1 dimana produk dijual dengan harga Rp. 25.000.000 sampai dengan 26.000.000, tipe 2 dijual dengan harga Rp. 23.000.000 sampai dengan 24.000.000, tipe 3 dijual dengan harga Rp. 22.000.000 sampai dengan Rp. 23.000.000, tipe 4 dijual dengan harga Rp. 19.000.000 s/d Rp. 20.000.000 dan tipe kuning dijual dengan harga Rp. 16.500.000 s/d Rp. 18.000.000.

Tabel 1.2
Data Penjualan Pada CV. Cahaya Walet dari Tahun 2016-2020

Tahun	Penjualan (Rp)
2016	1.675.000.000
2017	2.090.000.000
2018	3.443.000.000
2019	3.500.000.000
2020	5.525.000.000

Sumber : CV. Cahaya Walet (2021)

Dari Tabel 1.2 ini dapat diketahui penjualan dari CV. Cahaya Walet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2020 perusahaan mengalami kenaikan sampai 5.525.000.000 miliar rupiah dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyebabkan konsumen dan distributor rutin membeli produk untuk dipasarkan ataupun dikonsumsi karena diketahui memiliki khasiat yang baik.

Tidak lupa juga beberapa harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dari karyawan perusahaan. Konsumen merasa puas dan secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. CAHAYA WALET”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Volume Penjualan mengalami peningkatan disebabkan oleh :

1. Konsumen dilayani dengan sangat baik, karyawan sangat santun dalam menjawab keluhan dari konsumen tersebut, karyawan sangat teliti dan

jarang melakukan kesalahan sedetailnya, oleh karena itu banyak konsumen senang melakukan promosi seperti *mouth to mouth promotion* sehingga lebih banyak konsumen yang datang membeli produk ke perusahaan.

2. Selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen via telepon ataupun hanya dengan *chatting*. Adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, membuat konsumen merasa nyaman dan kembali melakukan keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi Kepuasan Konsumen (X_1) dan *Personal Selling* (X_2), dan variabel terikatnya Volume Penjualan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap distributor dan konsumen pada CV. Cahaya Walet.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet?

3. Apakah Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
2. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Bagi CV. Cahaya Walet
Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* dalam menarik serta menciptakan Volume Penjualan.
2. Bagi Akademis
Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian

yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti *public relation*, *direct marketing*, dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume Penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume Penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau Volume Penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun, maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila Volume Penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Menurut Ngilimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Siregar dan Winita (2017:111), Volume Penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dan semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, kemungkinan laba yang didapatkan juga semakin besar.

Menurut Agusri (2019:193), Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh tenaga penjual dan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai.

Menurut Husna (2020:40), Volume Penjualan adalah sebuah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Menurut Agustina dan Suprajang (2016:115), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik ataupun volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton ataupun liter.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Volume Penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari suatu produk yang ditetapkan dalam suatu periode tertentu.

2.1.1.2 Indikator Volume Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Volume Penjualan yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.2 Teori Tentang Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan Konsumen sangat penting bagi keberlangsungan

hidup sebuah perusahaan karena konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian kembali dan juga sebaliknya dimana konsumen yang tidak puas maka tidak akan melakukan pembelian kembali.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut Sudaryono (2016:78), Kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Djunaidi (2020:31), Kepuasan Konsumen merupakan hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen setelah melakukan pembelian, jika produk sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika konsumen tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen tidak merasa puas.

Menurut Indahningwati (2019:4), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja di atas atau melampaui harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Firmansyah (2018:132), Kepuasan Konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

2.1.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:151), terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada 5 konsep dimensi inti yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspetasi

Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang

Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

5. Ketidakpuasan Konsumen

Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.3 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap pebisnis guna mempertahankan dan juga mengembangkan bisnisnya dengan mendapatkan keuntungan dari konsumen. Upaya ini dilakukan saat perusahaan mengirimkan seorang tenaga penjual untuk menawarkan produk barang atau layanannya secara tatap muka langsung. Dalam prosesnya, tenaga penjual tersebut akan mempromosikan produk perusahaan untuk bisa memberikan informasi serta memotivasi pelanggan untuk membeli atau minimal mencoba produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2020:63), *Personal Selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi.

Menurut Sholihin (2019:227), *Personal Selling* merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:186), *Personal Selling* adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. *Personal Selling* memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Trihastuti (2020:61), *Personal Selling* adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual.

Menurut Hapsari, dkk (2020:102), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi.

2.1.3.2 Indikator *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2019:265), indikator *Personal Selling* mempunyai beberapa sifat tertentu:

1. *Conversation* (Tatap muka secara perorangan)

Yaitu Penjualan langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation* (Pemupukan)

Yaitu Penjualan Perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.

3. *Respon* (Tanggap balik)

Yaitu Penjualan Perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan konsumen akan menanggapi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

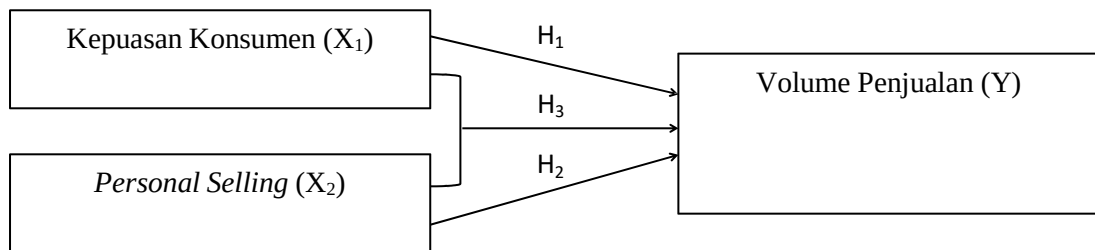
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Bagus Agung Susetiyo, Sya'ad Afifuddin dan Sri Fajar Ayu (2016) Jurnal Agribisnis Sumatera Utara, Vol.4, No.1, 2016. ISSN : 1979-8164 Medan	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Pelayanan X_3 =Kepuasan Pelanggan Dependen Y =Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Irina Yoshinta (2017) Jurnal SMART, Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2549-5836 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Solid Andalas Makmur Medan	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Harga Jual}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	Edi Wijaya (2017) Jurnal SMART, Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2549-5836 Medan	Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling, Promosi dan Publisitas</i> Terhadap Keputusan Konsumen Membeli <i>Handphone</i> Merek OPPO Pada CV. Anugrah Ponsel Medan.	Independen $X_1 = \text{Advertising}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $X_4 = \text{Publisitas}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Advertising, Personal Selling, promosi dan publisitas</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Alfany Wahyudi (2016) e-Proceeding of Management, Vol.3, No.2, 2016. ISSN : 2355-9357 Semarang	Pengaruh Proses <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome (Studi Pada PT. Telkom Witel Semarang)	Independen $X = \text{Personal Selling}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Karin, dkk (2014) Jurnal EMBA, Vol.2, No.1, 2014. ISSN : 2303-1174 Manado	<i>Marketing Mix</i> Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group	Independen $X = \text{Marketing Mix}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H_1 : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
- H_2 : Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
- H_3 : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Cahaya Walet, Jalan Brigjend Zein Hamid, Gang Salak 2 No. EE 2, Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), "Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan."

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137), "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya". Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang

terstruktur dan materinya berhubungan dengan Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan dan pembagian kuesioner kepada responden CV. Cahaya Walet.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:137), “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber CV. Cahaya Walet maupun dari internet, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah distributor dan pelanggan pada CV. Cahaya Walet selama tahun 2020 sebanyak 60 orang, dengan keterangan sebagai berikut:

- Distributor = 21 Orang
- Konsumen = 39 Orang

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam

penelitian ini adalah distributor dan pelanggan pada CV. Cahaya Walet sebanyak 60 orang.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 60 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (X ₁)	Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Tjiptono dan Diana (2019:116)	1. Kepuasan Konsumen keseluruhan 2. Konfirmasi ekspektasi 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi 5. Ketidakpuasan konsumen Tjiptono dan Diana (2019:151)	Skala <i>Likert</i>
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Firmansyah (2020:63)	1. <i>Convertation</i> 2. <i>Cultivation</i> 3. <i>Respon</i> Firmansyah (2019:265)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Volume Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Ngalimun, dkk (2019:228)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Ngalimun, dkk (2019:229)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu pelanggan pada CV. Cahaya Walet. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)

- 3) Skor 3 adalah jawaban Ragu-Ragu (RR)
 - 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
 - 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan *CV. Cahaya Walet* pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan.
 3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = *valid*
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak *valid*

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1..

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan

digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kepuasan Konsumen (*independent variabel*)
- X₂ = *Personal Selling* (*independent variabel*)
- a = konstanta
- b₁ = koefisien variabel Kepuasan Konsumen
- b₂ = koefisien variabel *Personal Selling*
- e = persentase kesalahan

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kepuasan Konsumen; *Personal Selling* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kepuasan Konsumen; *Personal Selling* secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* secara serempak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Cahaya Walet

CV. Cahaya Walet merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan sarang burung walet. Kantor CV. Cahaya Walet terletak di Jalan Brigjend Zein Hamid, Gang Salak 2 No. EE 2. Produk dari CV. Cahaya Walet lebih banyak dijual kepada distributor dan konsumen yang langsung membuat minuman dari sarang burung walet tersebut untuk dijual kembali, dikarenakan kualitas harga dan promosi yang dilakukan perusahaan menarik perhatian dari para konsumen.

Salah satu langkah yang tempuh oleh CV. Cahaya Walet dalam menyambut tantangan masa depan adalah dengan menyiapkan lahan untuk mengembangkan perusahaan sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen. Ini semua menjadi modal perusahaan untuk melangkah menuju masa depan yang lebih cerah.

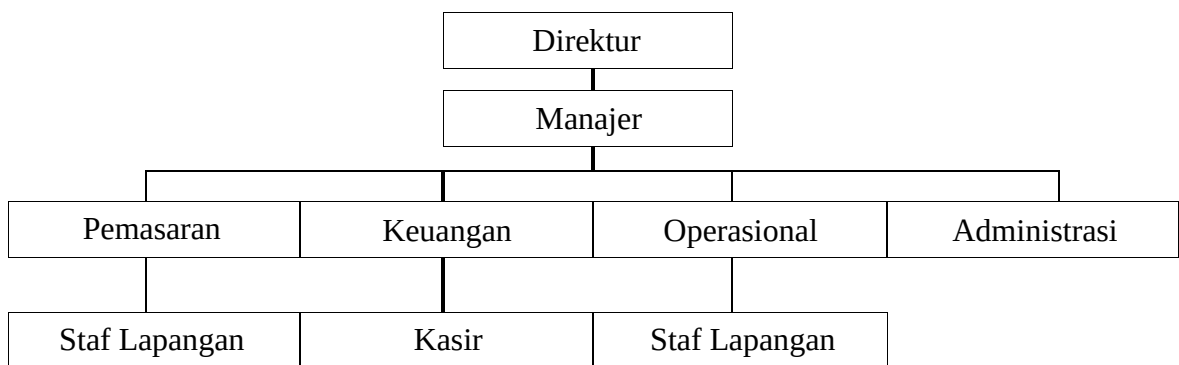
4.1.2 Visi dan Misi CV. Cahaya Walet

Visi perusahaan adalah menjadi penyedia produk sarang burung walet terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan pemilik perusahaan.

Misi perusahaan adalah :

1. Menyelenggarakan bisnis usaha penunjangnya melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi pemilik saham perusahaan.
2. Memberikan pelayanan terbaik dan standar mutu kepada pelanggan dengan menjalankan proses kerja terbaik sehingga tercapai kepuasan pelanggan.
3. Meningkatkan kualitas produk demi kepuasan pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi CV. Cahaya Walet



Sumber : CV. Cahaya Walet, 2021

Gambar 4.1
Struktur Organisasi CV. Cahaya Walet

Tugas masing-masing adalah sebagai berikut :

1. **Direktur**

Direktur merupakan pemimpin tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab baik di luar perusahaan maupun di dalam perusahaan.

Tugas dan tanggung jawab seorang direktur adalah :

- a. Bertanggung jawab atas strategi dan operasional perusahaan

- b. Mengkoordinir kegiatan di luar dan di dalam perusahaan
- c. Mengadakan, mengevaluasi, dan menyetujui rencana kerja yang disusun oleh kepala bagian
- d. Menetapkan kebijakan – kebijakan strategi dan operasional perusahaan

2. Manajer

Bertanggung jawab langsung kepada direktur. Tugas dan tanggung jawab seorang manajer adalah :

- a. Mengadakan kunjungan berkala untuk kelancaran operasi
- b. Memantau kegiatan sehari - hari yang dijalankan oleh masing - masing bagian sesuai dengan ketentuan perusahaan
- c. Memberikan saran dan menciptakan sistem serta suasana kerja yang lebih baik dan memberikan penilaian kepada masing – masing bagian
- d. Memeriksa kebenaran kasbon setiap hari serta pengeluaran – pengeluaran yang telah digariskan
- e. Mengadakan rapat sebulan sekali dengan semua bagian bila ada kasus atau masalah yang harus segera diselesaikan

3. Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas untuk memasarkan jasa yang disediakan oleh CV. Cahaya Walet
- b. Mengkoordinasi kegiatan – kegiatan sistem, mandor dan karyawan bagian pemasaran
- c. Mendapatkan langganan baru dan menentukan serta mencari daerah – daerah baru

4. Bagian Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas untuk mengontrol keuangan yang masuk maupun yang keluar kantor
- b. Mengelola keuangan perusahaan
- c. Menyusun anggaran biaya dan pendapatan perusahaan
- d. Membuat laporan keuangan perusahaan setiap tahun

5. Bagian Operasional

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas untuk mengkoordinasikan barang – barang yang akan dikirim dari asal ke tujuan ke bagian lapangan
- b. Bertanggung jawab terhadap barang yang akan dikirim, mengawasi dan mengurus proses pengangkutan barang dari gudang sampai ke tempat pelanggan

6. Bagian Administrasi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas mencatat segala kegiatan transaksi
- b. Menyelenggarakan surat – menyurat yang berhubungan dengan masalah pemesanan.
- c. Menyelesaikan tugas administrasi pada perusahaan

7. Bagian Kasir

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas untuk menerima dan mengeluarkan semua tagihan dari pelanggan
 - b. Membuat surat tagihan kepada pelanggan
 - c. Mencatat setiap penerimaan dan pengeluaran kas
8. Staf Lapangan Pemasaran
- Tugas dan tanggung jawabnya adalah :
- a. Membantu staf pemasaran dalam mencari pelanggan baru
 - b. Mengkoordinir pengiriman barang di lapangan
9. Staf Lapangan Operasional
- Tugas dan tanggung jawabnya adalah :
- a. Membantu staf operasional
 - b. Mengawasi barang yang keluar masuk
 - c. Bertugas untuk memonitor pekerjaan dilapangan

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	42 orang	70,00%
2	Perempuan	18 orang	30,00%
Jumlah		60 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Cahaya Walet memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (70,00%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang (30,00%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian seperti pada Tabel

4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	2-3 Kali	11 orang	18,30%
2	4-6 Kali	16 orang	26,70%
3	> 6 Kali	33 orang	55,00%
Jumlah		60 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan CV. Cahaya Walet memiliki frekuensi pembelian paling banyak > 6 kali yaitu sebanyak 33 orang (55,00%) sedangkan yang paling kecil memiliki frekuensi pembelian 2-3 kali sebanyak 11 orang (18,30%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan

adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. Cahaya Walet dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikannya	0,782	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet menerima saran dari konsumen agar kepuasan mereka tetap terjaga dengan baik	0,792	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet memiliki kinerja aktual yang selalu melebihi ekspektasi konsumen	0,487	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet dapat melampaui ekspektasi sehingga membuat konsumen merasa puas	0,839	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet dapat membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian berulang secara rutin	0,696	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet memberikan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen akan membeli kembali	0,662	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet akan direkomendasikan kepada yang lainnya oleh konsumen	0,800	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet meminta konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain	0,724	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepuasan Konsumen dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. Cahaya Walet memiliki integritas yang baik bagi konsumennya	0,735	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu nyaman dan beradaptasi	0,643	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen	0,429	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran	0,673	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen	0,591	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap konsumen	0,839	0,361	Valid

Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Personal Selling* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada Tabel

4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
CV. Cahaya Walet selalu mencapai volume penjualan sesuai dengan target	0,609	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet memiliki tipe produk dengan mengikuti target pasar	0,800	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet memiliki Volume penjualan yang dapat meningkatkan laba	0,565	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet mempunyai konsumen yang membeli produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi	0,788	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet selalu menunjang pertumbuhan dengan selalu menjual produk sesuai dengan kualitas	0,482	0,361	Valid
CV. Cahaya Walet memiliki karyawan dengan pelayanan yang sangat baik	0,686	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Volume Penjualan dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel

4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Kepuasan Konsumen (X_1) tersebut tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Personal Selling* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel *Personal Selling* (X_2) tersebut berada diantara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Volume Penjualan dapat dilihat pada tabel

4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Volume Penjualan (Y) tersebut berada diantara 0,6-0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

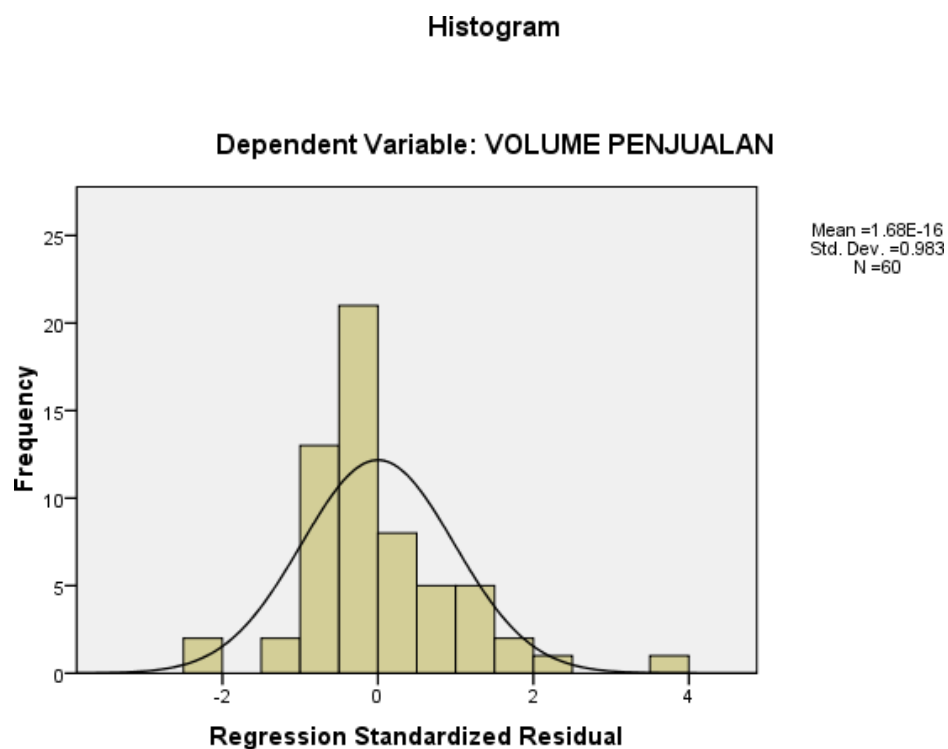
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah :

1. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
2. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

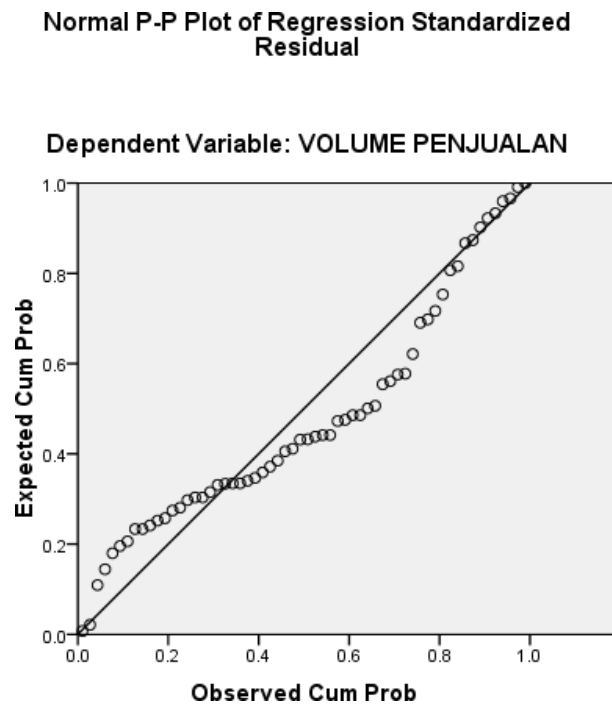
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji One Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66874779
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.160
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KEPUASAN KONSUMEN	.386	2.592
PERSONAL SELLING	.386	2.592

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

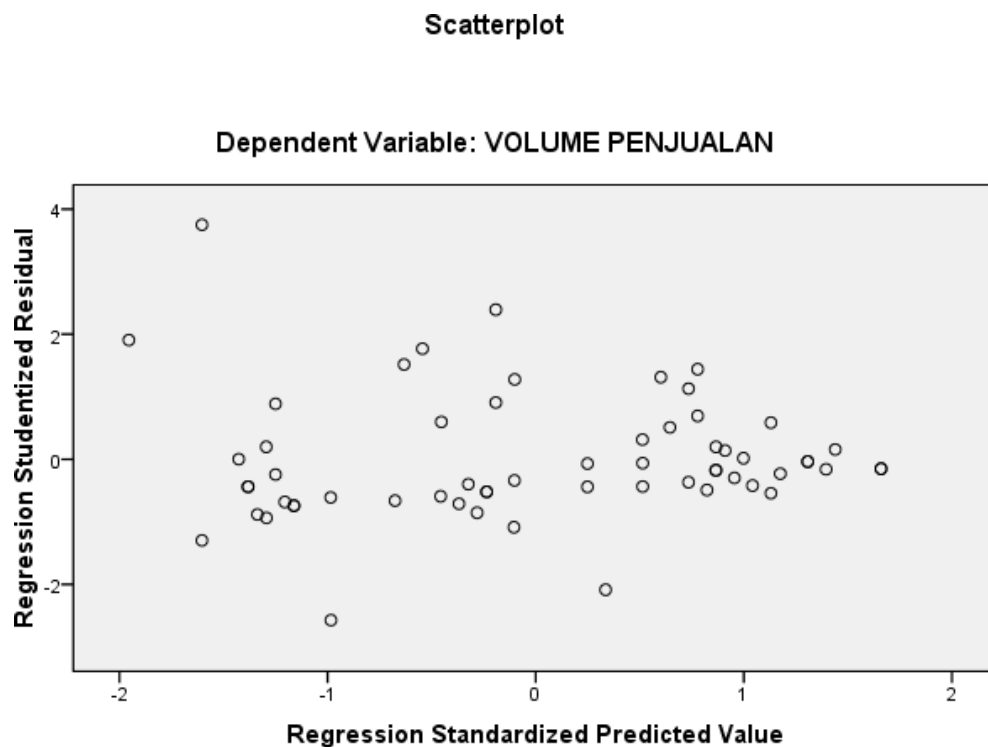
Dari Tabel 4.10 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,386 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 2,592 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber :Hasil Olah Peneliti, 2021

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Volume Penjualan berdasarkan Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling*.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Volume Penjualan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kepuasan Konsumen (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	<i>Personal Selling</i> (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel Kepuasan Konsumen
b ₂	=	koefisien untuk variabel <i>Personal Selling</i>
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.358	2.046		1.152	.254		
KEPUASAN KONSUMEN	.327	.105	.390	3.123	.003	.386	2.592
PERSONAL SELLING	.488	.130	.468	3.748	.000	.386	2.592

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2021

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Volume Penjualan} = 2,358 + 0,327 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,488 \text{ Personal Selling} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 2,358 artinya: jika Volume Penjualan yang diteliti konstan, maka Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet adalah sebesar 2,358.
2. 0,327 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kepuasan Konsumen (X_1) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,327 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Personal Selling* (X_2) dianggap konstan.
3. 0,488 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Personal Selling* (X_2) akan menyebabkan Volume Penjualan bertambah sebesar 0,488 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Kepuasan Konsumen (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Kepuasan Konsumen; *Personal Selling* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kepuasan Konsumen; *Personal Selling* secara parsial berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.358	2.046		1.152	.254
KEPUASAN KONSUMEN	.327	.105	.390	3.123	.003
<i>PERSONAL SELLING</i>	.488	.130	.468	3.748	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 3,123 dengan tingkat signifikan 0,003. Dengan derajat bebas (df) sebesar 57 ($n-k = 60$ orang responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,002. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kepuasan Konsumen secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* adalah 3,748 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 57 ($n-k = 60$ orang responden - 3 variabel) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,002. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* secara serempak berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	805.523	2	402.761	54.633	.000 ^a
	Residual	420.211	57	7.372		
	Total	1225.733	59			

a. Predictors: (Constant), *PERSONAL SELLING*, KEPUASAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 54,633 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 57$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,16. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.645	2.715

a. Predictors: (Constant), *PERSONAL SELLING*, KEPUASAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa 65,70% Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling*, sedangkan sisanya yaitu 34,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Volume Penjualan

Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet, karena nilai t_{hitung} 3,123 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 2,002.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bagus Agung Susetiyo, Sya'ad Afifuddin dan Sri Fajar Ayu (2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet

di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)” yang membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.2.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Personal Selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet, karena nilai t_{hitung} 3,748 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 2,002. Hasil penelitian ini sejalan dengan Irina Yoshinta (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Solid Andalas Makmur Medan” yang membuktikan bahwa *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet, karena nilai F_{hitung} 54,633 lebih besari daripada nilai F_{tabel} 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa 65,70% Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling*, sedangkan sisanya yaitu 34,30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* sebesar satu-satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat.
2. Kepuasan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
3. *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
4. Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling* keterkaitan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cahaya Walet.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. CV. Cahaya Walet harus memperhatikan Kepuasan Konsumen (X_1) agar dapat meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:
 - a. Karyawan perusahaan diharapkan selalu membantu konsumen dalam memilih jenis produk yang sesuai kebutuhan, sehingga konsumen dapat memahami produk mana yang akan dibeli.
 - b. Sebagai perusahaan besar, diharapkan karyawan dapat melakukan *quality control* pada setiap produk, Agar timbul persepsi nilai yang positif terhadap produk pada CV. Cahaya Walet, sehingga dapat melampaui ekspektasi dan konsumen merasa puas.
2. CV. Cahaya Walet harus mempertahankan *Personal Selling* (X_2) dalam meningkatkan Volume Penjualan (Y), seperti:
 - a. CV. Cahaya Walet memberikan memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen. Hal ini mendorong terjadinya loyalitas dalam bertransaksi sehingga dapat menimbulkan Volume Penjualan.
 - b. Jika konsumen telah membeli produk walet dari perusahaan, diharapkan perusahaan selalu menyediakan *sales after service* guna mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan perusahaan.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan selain Kepuasan Konsumen dan *Personal Selling*, misalnya variabel Gaya Hidup, Distribusi, dan Kualitas Pelayanan.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja CV. Cahaya Walet. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan walet di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 60 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul “**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. CAHAYA WALET**”.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Frekuensi Pembelian : ☐ < 2 Kali ☐ 2 - 4 Kali
☐ 4 - 6 Kali ☐ > 6 Kali

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kepuasan Konsumen Keseluruhan						
1	CV. Cahaya Walet dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikannya					
2	CV. Cahaya Walet menerima saran dari konsumen agar kepuasan mereka tetap terjaga dengan baik					
Konfirmasi Ekspektasi						
3	CV. Cahaya Walet memiliki kinerja aktual yang selalu melebihi ekspetasi konsumen					
4	CV. Cahaya Walet dapat melampaui ekspektasi sehingga membuat konsumen merasa puas					
Niat Beli Ulang						
5	CV. Cahaya Walet dapat membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian berulang secara rutin					
6	CV. Cahaya Walet memberikan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen akan membeli kembali					
Kesediaan Untuk Merekomendasi						
7	CV. Cahaya Walet akan direkomendasikan kepada yang lainnya oleh konsumen					
8	CV. Cahaya Walet meminta konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain					

Kuesioner Variabel *Personal Selling* (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Tatap Muka						
1	CV. Cahaya Walet memiliki integritas yang baik bagi konsumennya					
2	CV. Cahaya Walet selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu nyaman dan beradaptasi					
Pemupukan						
3	CV. Cahaya Walet memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan konsumen					
4	CV. Cahaya Walet menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumen dalam memberikan kritik dan saran					
Tanggap Balik						
5	CV. Cahaya Walet memberikan pelayanan prima kepada seluruh konsumen					
6	CV. Cahaya Walet memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap konsumen					

Kuesioner Variabel Volume Penjualan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Mencapai Volume Penjualan						
1	CV. Cahaya Walet selalu mencapai volume penjualan sesuai dengan target					
2	CV. Cahaya Walet memiliki tipe produk dengan mengikuti target pasar					
Mendapatkan Laba						
3	CV. Cahaya Walet memiliki Volume penjualan yang dapat meningkatkan laba					
4	CV. Cahaya Walet mempunyai konsumen yang membeli produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	CV. Cahaya Walet selalu menunjang pertumbuhan dengan selalu menjual produk sesuai dengan kualitas					
6	CV. Cahaya Walet memiliki karyawan dengan pelayanan yang sangat baik					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	70.0	70.0	70.0
	Perempuan	18	30.0	30.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 3 Kali	11	18.3	18.3	18.3
	4 - 6 Kali	16	26.7	26.7	45.0
	> 6 Kali	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen (X₁)

RESPONDEN	KEPUASAN KONSUMEN (X ₁)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₁
1	3	2	3	5	5	2	3	2	25
2	1	4	5	4	4	4	5	4	31
3	3	2	3	5	4	2	3	2	24
4	3	3	3	5	3	3	3	3	26
5	1	3	3	4	3	3	3	3	23
6	2	3	2	4	4	3	2	3	23
7	3	4	3	4	5	4	3	4	30
8	1	3	3	1	4	3	3	3	21
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	3	1	3	3	4	1	3	1	19
12	1	4	2	3	5	4	2	4	25
13	5	4	5	4	3	4	5	4	34
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	1	4	5	4	4	4	5	4	31
16	5	5	5	3	4	5	5	5	37
17	4	5	4	3	5	5	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	5	37
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	4	4	4	2	5	4	4	4	31
22	3	4	3	5	4	4	3	4	30
23	3	2	3	4	4	2	3	2	23
24	3	3	3	5	4	3	3	3	27
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	3	4	3	4	4	4	3	4	29
27	1	4	2	1	3	4	2	4	21
28	2	4	3	2	4	4	3	2	24
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	1	4	3	3	4	4	3	2	24
31	3	4	3	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	3	5	4	5	3	4	4	3	31
34	4	5	4	5	4	4	2	4	32
35	3	4	2	4	3	2	4	3	25
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35

RESPONDEN	KEPUASAN KONSUMEN (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X₂)

RESPONDEN	<i>PERSONAL SELLING</i> (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₂
1	3	2	3	3	2	3	16
2	5	4	3	5	4	5	26
3	3	3	3	3	2	3	17
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	5	2	3	2	17
7	3	4	4	3	4	3	21
8	3	3	4	3	3	3	19
9	3	4	2	3	4	3	19
10	5	5	3	5	5	5	28
11	3	4	4	3	1	3	18
12	2	4	3	2	4	2	17
13	5	4	4	5	4	5	27
14	4	5	4	4	5	4	26
15	5	4	4	5	4	5	27
16	5	5	4	5	5	5	29
17	4	5	3	4	5	4	25
18	5	5	3	5	5	5	28
19	4	5	3	4	5	4	25
20	5	4	4	5	4	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	3	4	3	21
23	3	2	4	3	2	3	17
24	5	4	4	3	3	3	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	3	4	3	21
27	2	4	4	2	4	2	18
28	2	4	3	2	4	3	18
29	4	5	4	4	5	5	27
30	2	4	3	2	4	3	18
31	3	4	4	3	4	4	22
32	3	4	5	3	4	5	24
33	3	5	4	3	5	4	24
34	4	5	5	4	5	5	28
35	3	4	5	3	4	5	24
36	4	5	5	4	5	5	28

RESPONDEN	<i>PERSONAL SELLING (X2)</i>						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
37	5	4	5	5	4	5	28
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	4	5	5	28
41	5	4	4	5	4	4	26
42	4	5	4	4	5	4	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	4	5	4	5	5	28
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	2	3	2	4	3	18
51	1	3	3	3	1	3	14
52	1	4	4	4	1	4	18
53	4	4	3	4	4	3	22
54	4	4	2	4	4	2	20
55	3	4	3	4	3	3	20
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	3	3	3	4	3	20
58	3	2	3	2	3	3	16
59	5	4	5	4	3	5	26
60	3	2	3	2	3	3	16

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Volume Penjualan (Y)

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
1	3	2	3	2	3	3	16
2	5	4	5	4	3	5	26
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	2	3	5	2	17
7	3	4	3	4	4	3	21
8	3	3	3	3	4	3	19
9	3	4	3	4	2	3	19
10	5	5	5	5	3	5	28
11	3	1	3	1	4	2	14
12	2	4	2	4	3	2	17
13	5	4	5	4	4	5	27
14	4	5	4	5	4	4	26
15	5	4	5	4	4	5	27
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	3	4	25
18	5	5	5	5	3	5	28
19	4	5	4	5	3	4	25
20	5	4	5	4	4	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	4	3	21
23	3	2	3	2	4	3	17
24	3	3	3	3	3	5	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	4	3	21
27	2	4	2	4	4	2	18
28	2	4	3	2	2	4	17
29	4	5	5	4	4	5	27
30	2	4	3	2	2	4	17
31	3	4	3	3	3	4	20
32	3	4	3	3	3	4	20
33	3	5	4	3	3	5	23
34	4	5	4	4	4	5	26
35	3	4	2	4	3	4	20
36	4	5	4	4	4	5	26

RESPONDEN	VOLUME PENJUALAN (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	5	4	4	4	5	26
39	4	4	5	4	4	4	25
40	4	5	4	4	4	5	26
41	5	4	4	5	5	4	27
42	5	5	5	5	4	4	28
43	5	5	5	5	4	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	4	5	29
46	5	5	5	5	5	4	29
47	5	5	5	5	5	4	29
48	5	5	5	5	5	4	29
49	5	5	5	5	5	4	29
50	5	5	5	5	5	2	27
51	2	2	5	5	4	3	21
52	3	4	5	5	5	4	26
53	2	4	5	5	5	4	25
54	4	5	4	4	5	4	26
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	1	4	5	3	21
57	4	4	2	4	5	3	22
58	1	4	3	2	1	2	13
59	4	4	4	1	2	4	19
60	4	4	4	5	4	2	23

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X₁)

Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.453*	.461*	.578**	.356	.956**	.413*	.782**
	Sig. (2-tailed)		.018	.012	.010	.001	.053	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.124	.949**	.373*	.580**	.502**	.630**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.018		.515	.000	.042	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.453*	.124	1	.169	.403*	.042	.498**	.170	.487**
	Sig. (2-tailed)	.012	.515		.371	.027	.824	.005	.370	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.169	1	.422*	.631**	.535**	.686**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.371		.020	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.403*	.422*	1	.230	.607**	.337	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.027	.020		.222	.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.042	.631**	.230	1	.291	.555**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.824	.000	.222		.118	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.956**	.502**	.498**	.535**	.607**	.291	1	.378*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.002	.000	.118		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.413*	.630**	.170	.686**	.337	.555**	.378*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.370	.000	.069	.001	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.782*	.792**	.487**	.839**	.696**	.662**	.800**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.331	.303	.419*	.077	.711**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.074	.104	.021	.686	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.331	1	.200	.110	.636**	.459*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.074		.290	.564	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.303	.200	1	-.012	.167	.142	.429*
	Sig. (2-tailed)	.104	.290		.950	.379	.453	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.419*	.110	-.012	1	.249	.639**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.021	.564	.950		.184	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.077	.636**	.167	.249	1	.269	.591**
	Sig. (2-tailed)	.686	.000	.379	.184		.151	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.711**	.459*	.142	.639**	.269	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.453	.000	.151		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.735*	.643**	.429*	.673**	.591**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.216	.099	.284	.051	.546**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.252	.604	.129	.789	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.216	1	.471**	.879**	.350	.334	.800**
	Sig. (2-tailed)	.252		.009	.000	.058	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.099	.471**	1	.455*	.002	.267	.565**
	Sig. (2-tailed)	.604	.009		.012	.991	.154	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.284	.879**	.455*	1	.355	.215	.788**
	Sig. (2-tailed)	.129	.000	.012		.054	.254	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.051	.350	.002	.355	1	.240	.482**
	Sig. (2-tailed)	.789	.058	.991	.054		.202	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.546**	.334	.267	.215	.240	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.002	.071	.154	.254	.202		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.609*	.800**	.565**	.788**	.482**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.007	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

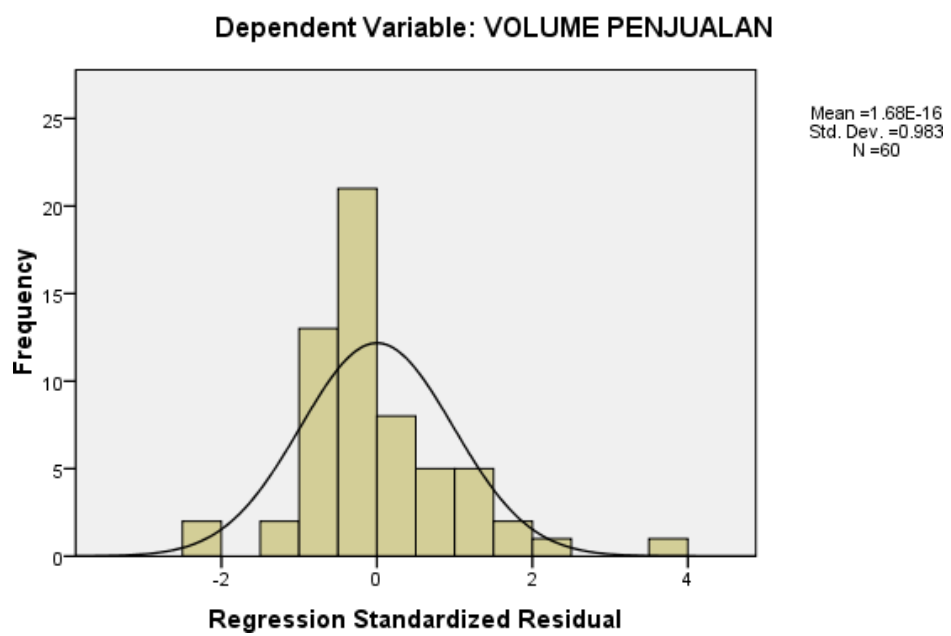
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

LAMPIRAN 9

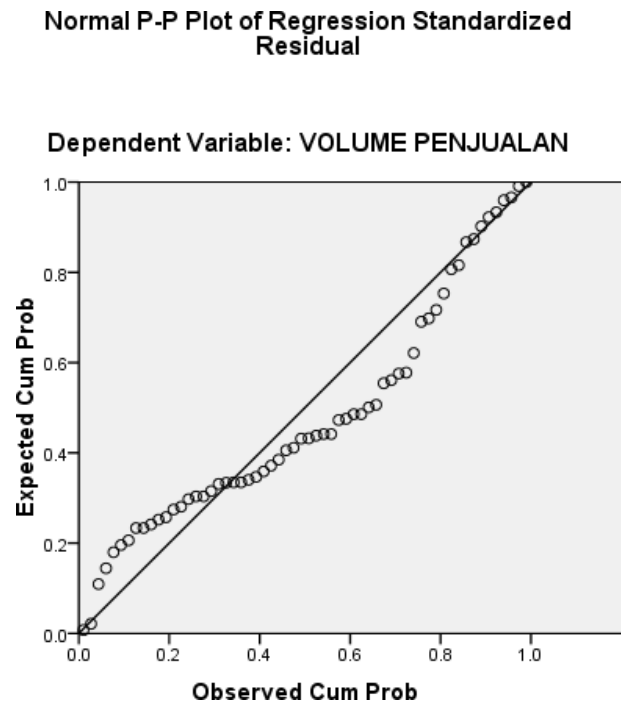
Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram

Histogram



- **Normal P Plot**



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66874779
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.160
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

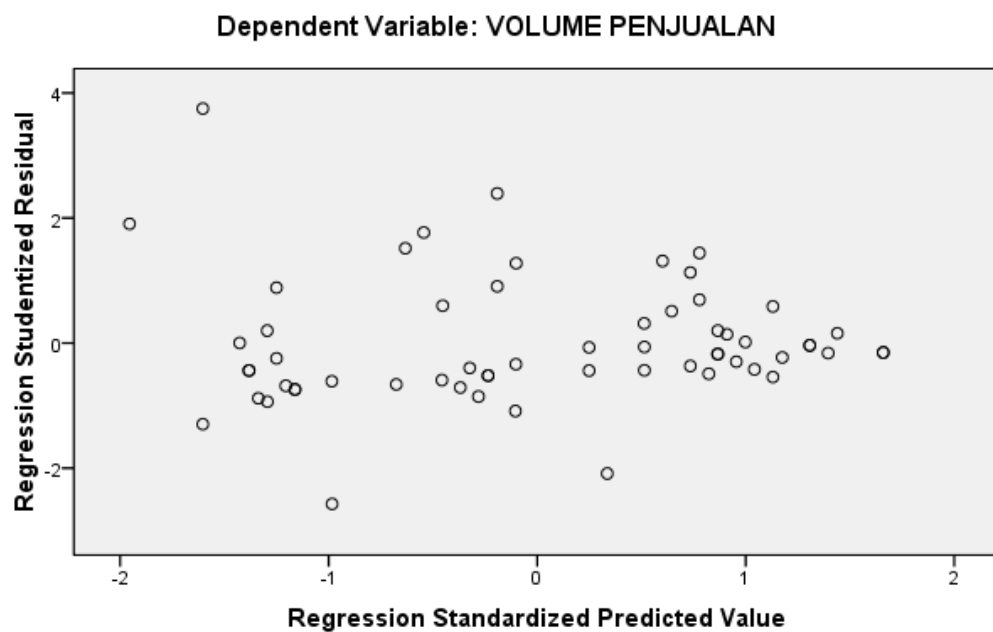
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KEPUASAN KONSUMEN	.386	2.592
PERSONAL SELLING	.386	2.592

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot

Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.358	2.046		1.152	.254		
KEPUASAN KONSUMEN	.327	.105	.390	3.123	.003	.386	2.592
PERSONAL SELLING	.488	.130	.468	3.748	.000	.386	2.592

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.358	2.046		1.152	.254
KEPUASAN KONSUMEN	.327	.105	.390	3.123	.003
PERSONAL SELLING	.488	.130	.468	3.748	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

- Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	805.523	2	402.761	54.633	.000 ^a
	Residual	420.211	57	7.372		
	Total	1225.733	59			

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, KEPUASAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.645	2.715

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, KEPUASAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Fellianny
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 28 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Aksara gg. Rezeki no. 119D
Alamat E-mail : Fellianny2808@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 082277275054

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2004 s/d Tahun 2010 : SD Methodist, Batang Kuis
2. Tahun 2010 s/d Tahun 2013 : SMP Budi Utomo, Medan
3. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMA Budi Utomo, Medan
4. Tahun 2016 s/d Tahun 2020 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2016 s/d 2017 : CV. Pelumas Motor sebagai Staff Admin
2. Tahun 2017 s/d 2020 : PT. Semesta Nustra Distrindo sebagai Staff Kasir

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Harianto
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone (HP) : 011 2717 1669
Alamat : Jl. Aksara gg. Rezeki no. 119D

Nama Ibu : Juliati Tjin
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 011 2717 1669
Alamat : Jl. Aksara gg. Rezeki no. 119D

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 14 Juni 2021
Penulis



Fellianny



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 25 Maret 2021

Nomor : 1602/R/STIE-EP/III/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV. Cahaya Walet
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Felliany
NIM	: 171010070
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh kepuasan konsumen dan personal selling terhadap volume penjualan pada CV. Cahaya Walet

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Cahaya Walet yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

CV. CAHAYA WALET

Jalan Brigjend Zein Hamid Gg. Salak No EE 2

Telp. 0823-0405-6852

Kode Pos 20144

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Marke Wijaya

Jabatan : Supervisor

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Fellianny

NIM : 171010070

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S-1 Manajemen

Berdasarkan surat yang kami terima dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian di CV. Cahaya Walet sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul penelitian **"PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. CAHAYA WALET"**.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 27 Maret 2021

Hormat Kami,


Marke Wijaya
Supervisor
CV. CAHAYA WALET



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fellany
NIM : 171010070
PROGRAM STUDI : Manajemen Kewirausahaan

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa, 16 April 2019	Jenny. JUDUL PROPOSAL : Pengaruh price discount dan saluran distribusi yang efektif terhadap keputusan pembelian pada cv Citra Motor	151010076	
2.	Selasa, 16 April 2019	Novita Sari JUDUL PROPOSAL : Pengaruh price discount dan Bonus pack terhadap keputusan Buying pada fluffy's choice.	151010037	
3.	Selasa, 16 April 2019	Erwin Tanady. JUDUL PROPOSAL : Pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian triplek meret via pada cv. karya daya sgarikera medan.	151010004	
4.	Selasa, 10 Maret 2020	Christine Laurent Khosasih JUDUL PROPOSAL : Pengaruh inovasi produk dan peningkatan terhadap volume penjualan pada toko gunung teknik medan.	161010101	
5.	Selasa, 10 Maret 2020	Kaswin Halim JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kebijakan harga dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada TB. Maju Jaya.	161010127	
6.	Selasa, 10 Maret 2020	Katrine JUDUL PROPOSAL : Pengaruh promosi, citra merek, dan fasilitas terhadap keputusan membeli sekolah Prime One School.	161010100	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Fellyony
NIM : 171010070
Konsentrasi : Manajemen Perusahaan Kelas : Perusahaan B
Nomor HP, No. WA : 082277275054 Email : Fellyony2008@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Aksara gg. rezeki no. 119 D
Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD : Fellyony

Ka. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa	
Indira Gustina, S.E., M.M.		Indira Gustina, S.E., M.M.	Agus Muhammad Pribadi, S.E., M.M.	Fellyony	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing		
			I	II	
1	10/12/20	- Penjelasan Via Gm	Agus		
2	6/1-21	- Revisi penjelasan ✓ / Bab 1 & Bab. 1	Agus		
3		- Revisi Penulisan ✓ / Bab. 2 &			
4		Penelitian terdahulu sesuai objek			
5		yg diteliti			
6	10-12-20	- Pengajuan judul			Agus
7	6-1-2021	- Revisi margin penulisan, Data Latar belakang		Agus	
8		- Penguraian masalah.			
9	13/1/2021	- Penyerahan Bab 1		Agus	
10	15/2/2021	revisi teknik sampling		Agus	
11	16/2/2021	ACC Sempurna		Agus	
12	18/2-2021	Agus - Identifikasi Masalah, penelitian terdahulu	Agus		
13		- populasi & sampel, daftar pustaka			
14		- perbaikan penulisan sesuai pedoman			
15	19/02-2021	Agus acc Sempurna	Agus		
16	09/04-21	Review ✓ / Bab 1-3 (Revisi judul)	Agus		
17	25/5-21	Revisi ✓ / Bab 5 implikasi manajemen	Agus		
18	04-04-21	Bab 1 dan 3.		Agus	
19	15-4-21	Revisi kuisisioner		Agus	
20	10-5-21	Revisi Bab 4 dan 5		Agus	
21	28-5-21	acc sidang		Agus	
22	31/5-21	olea acc sidang Meja Hijau	Agus		
23					
24	02-07-21	ACC Revisi sidang Meja Hijau		Agus	
25	02-07-21	Acc Revisi Sidang Meja Hijau	Agus		