

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan CV ANGKASA

CV Angkasa sudah berdiri pada tanggal 13 Januari 1966 di Bandung. Pendiri perusahaan ini adalah Bapak H Oemar Bakri Dt. Tan Besar. Bidang usaha pertama yang ditekuni adalah penerbitan buku. Adapun buku pertama yang diterbitkan adalah karya proklamator RI, Bung Hatta. Saat ini, ANGKASA bergerak di bidang penerbitan buku dan percetakan.

Dengan tujuan menyediakan sarana pendidikan, terutama buku, perusahaan ini menerbitkan buku-buku untuk segala jenis ilmu dan semua tingkat pendidikan. Penerbitan Angkasa dikenal dengan nama *general publisher*, karena dengan kiprahnya selama lebih dari 30 tahun, ANGKASA telah menerbitkan buku ajar (buku pelajaran) untuk tingkat SD,SLTP,SMU/SMK dan perguruan tinggi. Untuk melengkapi referensi bagi masyarakat umum, ANGKASA menerbitkan buku-buku dari subjek yang sangat beragam. Selain itu, sebagai sumbangan pembelajaran di sekolah, angkasa menerbitkan buku bacaan, terutama bacaan anak-anak-dan remaja.

Dalam rangka mengembangkan penerbitan, ANGKASA menjalin kerjasama dengan penerbit luar negeri untuk penerbitan buku-buku asing di dalam bahasa Indonesia. Saat ini, angkasa bekerjasama dengan Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta melalui USIS (*United States Information Services*) dalam penerbitan buku-

buku dari penerbit Amerika Serikat. Penerbitan buku dengan USIS ini khususnya dalam subjek ilmu politik, hukum, sosial, budaya, dan militer.

Bidang Usaha penerbitan ini dikelola oleh tenaga-tenaga ahli yang professional dalam bidangnya. Aktifitas usaha percetakan yang ada pada awalnya dimaksudkan sebagai penunjang dalam pengembangan penerbitan, saat ini telah berkembang pesat. Percetakan ANGKASA dilengkapi dengan mesin-mesin cetak dalam bentuk cetak lembaran (*sheet*) dan mesin roll (*web*), di samping sarana pendukung percetakan seperti kantor, gudang, dan mesin pracetak. Lokasi percetakan angkasa berada di dua tempat, yaitu di Jalan Kiara Condong dan Jalan Mekarsari, wilayah ujung berung.

Usaha percetakan ini telah banyak mengerjakan pencetakan, khususnya buku, dari instansi swasta dan pemerintah, khususnya pencetakan buku Depdiknas dan Depag. Selama aktivitas usahanya ini, ANGKASA telah banyak menangani proyek-proyek pengadaan/penggandaan buku dari pemerintah. Perusahaan ini pernah mengerjakan pengadaan buku dari Proyek Bank Dunia.

Untuk lebih mengefektifkan pendistribusian buku-buku terbitan ANGKASA kepada pembaca, kami menempatkan cabang/perwakilan yang tersebar hampir di seluruh Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung Semarang, DI Yogyakarta, Malang, Surabaya, Medan, Pekanbaru, Padang, Jambi, Palembang, dan Bandar Lampung.

Perusahaan ini dipimpin oleh Bapak H Fachri Said, SE dengan 300 orang karyawan. Kantor pusat ANGKASA, berada di Jalan Ibrahim Adjie no 437 Kiara Conndong Bandung Telp 022-7304189. E-mail: pemasaran@angkasagroup.co.id.

4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Konsumen CV ANGKASA

a. Karakteristik Konsumen CV ANGKASA

Konsumen CV ANGKASA merupakan konsumen dalam penelitian ini yang memiliki karakteristik beraneka ragam. Karakteristik konsumen menggambarkan keadaan keseluruhan konsumen pembeli buku pelajaran CV ANGKASA khususnya komite di SMA Negeri di Kota Bandung. Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini terdiri dari; jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penghimpunan data karakteristik konsumen melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.1 berikut:

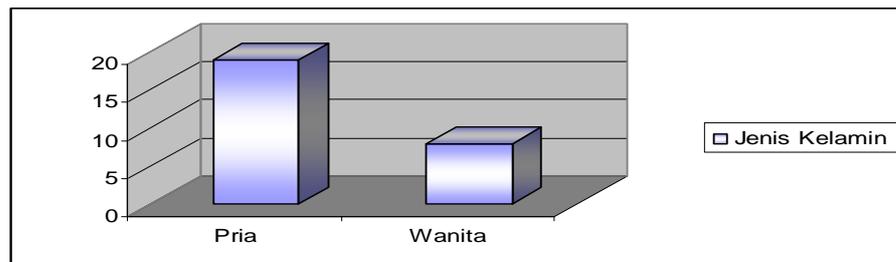
TABEL 4.1
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN
JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	19	70,4
Wanita	8	29,6
Total	27	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan data Tabel di atas, menunjukkan bahwa lebih dari setengahnya konsumen berjenis kelamin pria yang memutuskan membeli buku percetakan CV Angkasa yaitu sebesar 70,4%. Hal ini dikarenakan pria sering memegang jabatan pada suatu lembaga atau instansi. Sedangkan wanita yang memegang jabatan wanita yang memutuskan membeli buku percetakan CV Angkasa hanya sekitar 29,6%. Karena hanya sebagian wanita yang memegang jabatan pada suatu lembaga.

Data terhadap karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 dapat digambarkan pada Gambar 4.1 berikut



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Penghimpunan data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini

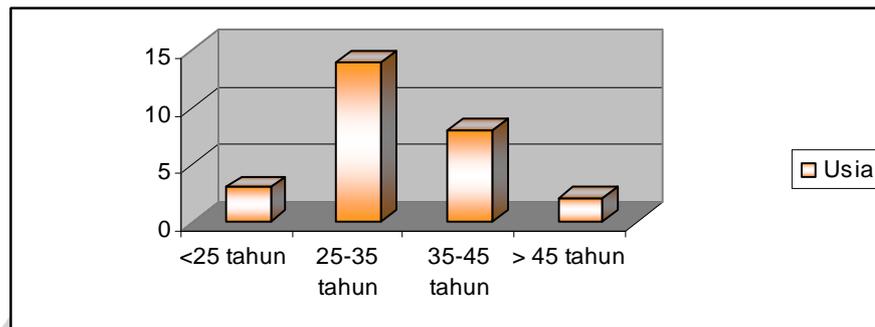
TABEL 4.2
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<25 tahun	3	11,1
25-35 tahun	14	51,9
35-45 tahun	8	29,6
> 45 tahun	2	7,4
Total	27	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada Tabel 4.2 menunjukkan lebih dari setengahnya konsumen berusia 25-35 tahun yaitu sekitar 51,9%. Hal ini dikarena pria dan wanita pada usia tersebut telah memegang jabatan pada lembaga atau instansi. Selain itu pada usia tersebut pria dan wanita dikatakan produktif dalam bekerja.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia diantara 25- 35 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN USIA

3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Hasil pengumpulan data karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan dapat diperoleh rincian seperti Tabel 4.3 sebagai berikut:

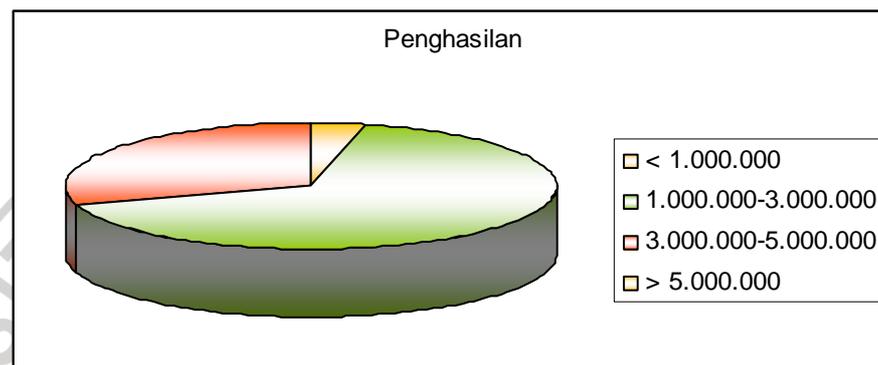
TABEL 4.3
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN PENGHASILAN

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1.000.000	1	3,7
1.000.000-3.000.000	18	66,7
3.000.000-5.000.000	8	29,6
> 5.000.000	0	0
Total	27	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Hasil pengolahan data karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berpenghasilan 1.000.000-3.000.000 sekitar 66,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa responden CV

Angkasa berpendapatan mayoritas Rp1.000.000-Rp3.000.000, berhubungan dengan mayoritas pekerjaan Komite Sekolah dan Sebagai Pegawai Negeri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK KONSUMEN BERDASARKAN PENGHASILAN

b. Pengalaman Responden

Pengalaman konsumen terhadap buku pelajaran percetakan CV Angkasa meliputi sumber informasi percetakan CV Angkasa, sumber informasi buku-buku percetakan CV Angkasa, lama bekerjasama, dan alasan bertahan

1. Pengalaman Konsumen berdasarkan Sumber Informasi Percetakan CV

Angkasa

Berdasarkan data terhadap sumber informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan percetakan CV Angkasa diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.4 berikut.

TABEL 4.4
PENGALAMAN KARAKTERISTIK BERDASARKAN SUMBER
INFORMASI PERCETAKAN CV ANGKASA

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Teman	1	3,7
<i>Salesman</i>	16	59,3
Bazar buku	7	25,9
Lainnya	3	11,1
Total	27	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 menunjukkan lebih dari setengah sumber informasi percetakan dari *salesman* sekitar 59,3%. Karena *salesman* CV Angkasa langsung ke tempat pemasaran memberikan informasi tentang perusahaan CV Angkasa dan buku-buku yang dijual oleh percetakan CV Angkasa. Untuk lebih jelasnya terlihat pada Gambar 4.4 :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.4
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN SUMBER
INFORMASI PERCETAKAN CV ANGKASA

3. Pengalaman Konsumen berdasarkan Sumber Informasi buku – buku

Percetakan CV Angkasa

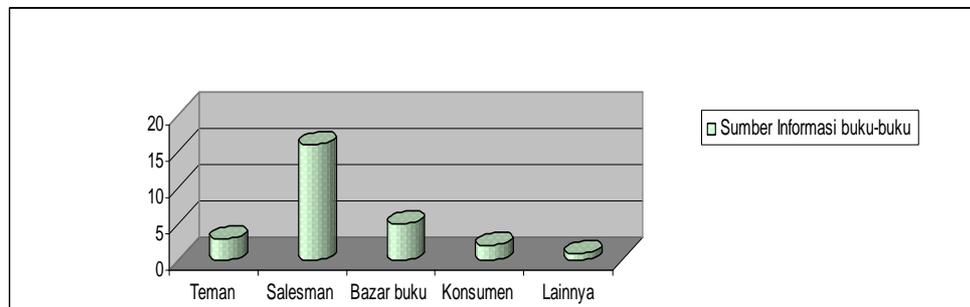
Berdasarkan data terhadap sumber informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan buku-buku percetakan CV Angkasa diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.5 berikut.:

TABEL 4.5
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN SUMBER
INFORMASI BUKU-BUKU PERCETAKAN CV ANGKASA

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Teman	3	11,1
<i>Salesman</i>	16	59,3
Bazar buku	5	18,5
Konsumen	2	7,4
Lainnya	1	3,7
Total	27	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.6 menunjukkan lebih dari setengahnya sumber informasi buku-buku percetakan CV Angkasa diperoleh dari *salesman* sekitar 59,3%. Hal ini karena *salesman* berperan penting untuk memberikan informasi terhadap buku-buku yang dijual oleh percetakan CV Angkasa.. Untuk lebih jelasnya terlihat pada Gambar 4.5 :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.5
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN SUMBER
INFORMASI BUKU-BUKU PERCETAKAN CV ANGKASA

3. Pengalaman Konsumen berdasarkan Lama Bekerjasama dengan Percetakan CV Angkasa

Berdasarkan data terhadap hal-hal yang berhubungan dengan lama bekerjasama dengan percetakan CV Angkasa diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.6 berikut.

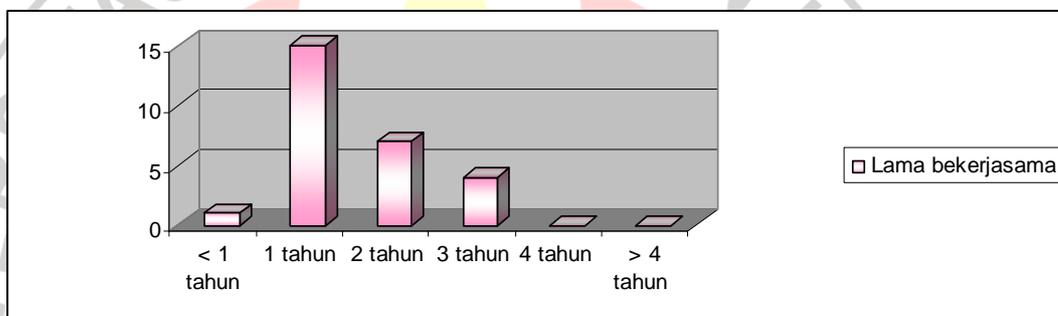
TABEL 4.6
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN LAMA BEKERJASAMA
DENGAN PERCETAKAN CV ANGKASA

Lama Bekerjasama	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 tahun	1	3,7
1 tahun	15	55,6
2 tahun	7	25,9
3 tahun	4	14,8
4 tahun	0	0
> 4 tahun	0	0
Total	27	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.6 menunjukkan lama bekerjasama komite sekolah bekerjasama dengan percetakan CV Angkasa selama 1

tahun sekitar 55,6%. Karena ketika tahun pertama komite sekolah membeli buku percetakan CV Angkasa menyukai buku percetakan CV Angkasa sehingga tahun kedua melakukan pemesanan ulang. Dengan buku yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku, cover buku yang menarik dan lay out pada buku yang rapih. Hal tersebut menunjukkan bahwa selama 1 tahun. Untuk lebih jelasnya terlihat pada Gambar 4.6 :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.6
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN LAMA BEKERJASAMA
DENGAN PERCETAKAN CV ANGKASA

4. Pengalaman Konsumen berdasarkan Bertahan Membeli Buku Percetakan CV Angkasa

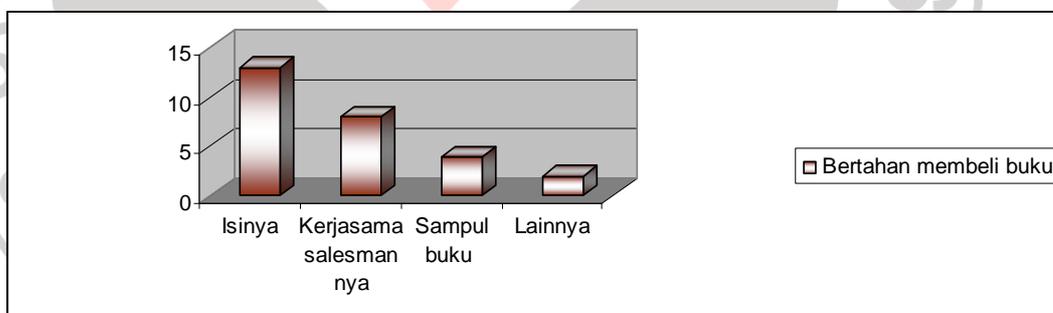
Berdasarkan data terhadap konsumen bertahan membeli buku percetakan CV Angkasa hasil seperti terlihat pada Tabel 4.7 berikut.

TABEL 4.7
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN BERTAHAN MEMBELI
BUKU PERCETAKAN CV ANGKASA

Alasan Bertahan	Frekuensi	Persentase (%)
Isinya	13	48,1
Kerjasama <i>salesman</i> nya	8	29,6
Sampul buku	4	14,8
Lainnya	2	7,4
Total	27	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan rincian hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 diketahui hampir setengah konsumen bertahan membeli buku percetakan CV Angkasa karena isi sekitar 48,1%. Karena buku percetakan CV Angkasa yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku, sehingga komite sekolah bertahan membeli buku pada percetakan CV Angkasa. Untuk lebih jelasnya terlihat pada Gambar 4.7 :



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

GAMBAR 4.7
PENGALAMAN KONSUMEN BERDASARKAN BERTAHAN MEMBELI
BUKU PERCETAKAN CV ANGKASA

4.1.3 Tanggapan Konsumen terhadap *Personal Selling* Percetakan CV Angkasa

Tanggapan dari 27 konsumen percetakan CV Angkasa terhadap *personal selling* dapat dijelaskan berdasarkan hasil jawaban dari pernyataan dalam indikator dibawah ini:

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Komunikasi Tatap Muka

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap komunikasi tatap muka yang melambangkan sebagai *personal selling* yang baik adalah pada tabel 4.8 sebagai berikut:

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KOMUNIKASI TATAP MUKA

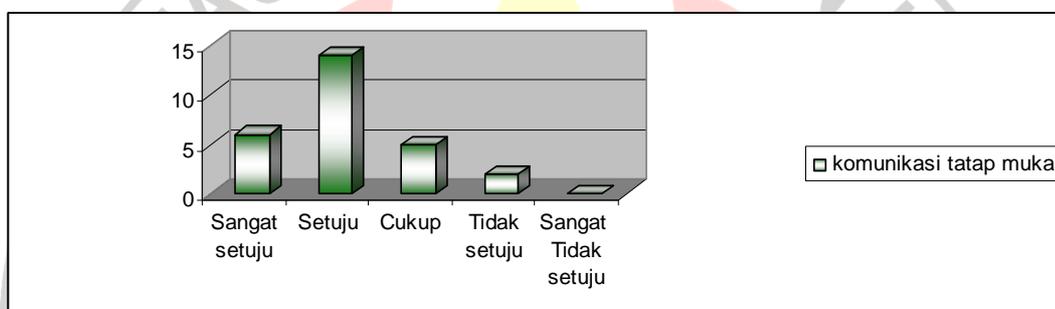
No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
1.	Melalui komunikasi tatap muka, yang dilakukan <i>personal selling</i> anda mendapatkan informasi terhadap buku tersebut	Sangat setuju	6	22,2	30
		Setuju	14	51,9	56
		Cukup	5	18,5	15
		Tidak setuju	2	7,4	4
		Sangat Tidak setuju	0	0	0
		Total	27	100	105

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dengan komunikasi tatap muka yang dilakukan *personal selling* konsumen mendapatkan informasi terhadap buku telah sesuai. Hal ini terlihat lebih dari setengahnya konsumen menyatakan setuju yaitu sekitar 51,9%. Hal tersebut menunjukkan *personal selling* CV Angkasa berusaha semaksimal mungkin memberikan informasi terhadap buku-buku kepada komite sekolah. Sedangkan sebagian kecil konsumen yang menyatakan tidak setuju

komunikasi tatap muka yang dilakukan *personal selling* yaitu 7,4%. Hal ini karena sekolah yang belum terjangkau oleh *personal selling* sehingga sekolah tersebut belum bertatap muka secara langsung dengan *personal selling*.

Hasil tersebut menunjukkan konsumen setuju bahwa *personal selling* CV Angkasa memiliki kualitas yang baik karena berdasarkan komunikasi tatap muka. Data pada Tabel 4.8 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.8 **TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KOMUNIKASI TATAP MUKA**

Berdasarkan pernyataan konsumen dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 83,35% (22,2% +51,9% + (9,25% : 2)) menyatakan komunikasi tatap muka *personal selling* CV Angkasa baik

2. Tanggapan Consumen Terhadap Penguasaan Informasi

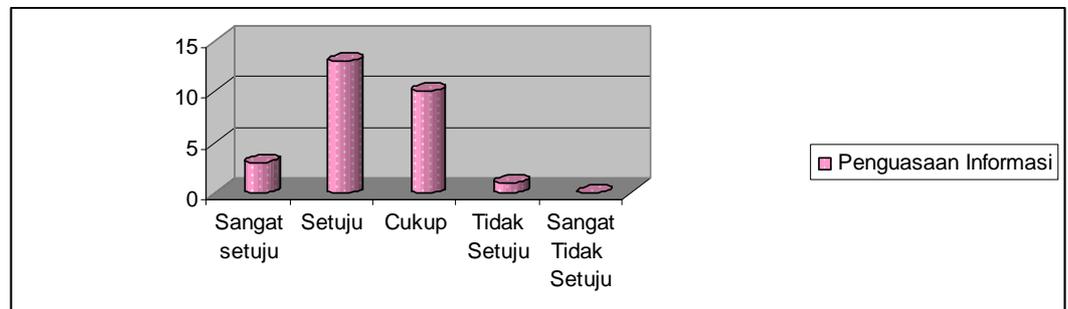
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap penguasaan informasi yang melambangkan sebagai *personal selling* yang baik adalah pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

TABEL 4.9
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PENGUASAAN INFORMASI
PERSONAL SELLING TENTANG PRODUK YANG DIJUAL

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
2.	Penguasaan informasi personal selling tentang produk yang dijual	Sangat setuju	3	11,1	15
		Setuju	13	48,1	52
		Cukup	10	37,0	30
		Tidak Setuju	1	3,7	2
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total			70	100	99

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa penguasaan informasi yang dilakukan *personal selling* tentang produk yang dijual telah sesuai. Hal ini terlihat hampir setengah konsumen menyatakan setuju terhadap penguasaan informasi yang dilakukan *personal selling* tentang produk yang dijual sekitar 48,1%. Karena *personal selling* CV Angkasa sebelum ke sekolah-sekolah melakukan *training* tentang mempromosikan produk dengan baik Sebagian kecil dari konsumen menyatakan tidak setuju terhadap penguasaan informasi yang dilakukan oleh *personal selling* tentang produk yang dijual sekitar 3,7%. Karena *personal selling* belum secara maksimal mempromosikan buku dengan baik Data pada Tabel 4.9 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.9

**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PENGUASAAN INFORMASI
PERSONAL SELLING TENTANG PRODUK YANG DIJUAL**

Berdasarkan pernyataan konsumen dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 77,7% (11,1% +48,1%+ (37,0%: 2)) menyatakan penguasaan informasi *personal selling* tentang produk yang dijual CV Angkasa baik.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Kejelasan Informasi *Personal Selling*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kejelasan informasi *personal selling* yang melambangkan sebagai *personal selling* yang baik adalah sebagai berikut:

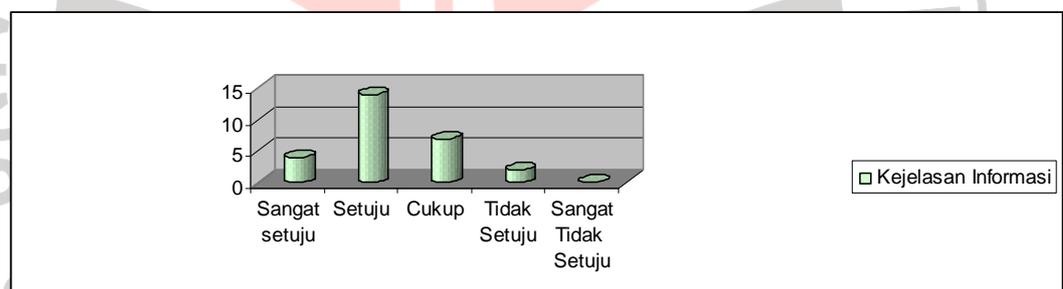
TABEL 4.10

**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KEJELASAN INFORMASI
PERSONAL SELLING**

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
3.	Informasi yang diberikan <i>personal selling</i> sudah jelas	Sangat setuju	4	14,8	20
		Setuju	14	51,9	56
		Cukup	7	25,9	21
		Tidak Setuju	2	7,4	4
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
		Total	27	100	101

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa terhadap kejelasan informasi *personal selling* telah sesuai. Hal ini terlihat lebih dari setengah konsumen yang menyatakan setuju terhadap kejelasan informasi *personal selling* sekitar 51,9%. Hal tersebut karena *personal selling* sudah mempromosikan buku dengan baik. Sedangkan sebagian kecil konsumen menyatakan tidak setuju terhadap kejelasan informasi *personal selling* yaitu sekitar 7,4%. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu dari *personal selling*. Hasil tersebut menunjukkan responden setuju bahwa *personal selling* CV Angkasa memiliki kualitas yang baik karena berdasarkan kejelasan informasi *personal selling*. Data pada Tabel 4.10 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.10
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KEJELASAN INFORMASI
PERSONAL SELLING

Berdasarkan pernyataan konsumen dapat diketahui bahwa hampir seluruh konsumen yaitu 79,65% ($14,8\% + 51,9\% + (12,95\% : 2)$) menyatakan penguasaan informasi *personal selling* tentang produk yang dijual CV Angkasa baik.

4. Tanggapan Konsumen Terhadap *Personal Selling* Telah Menguasai Informasi Produk

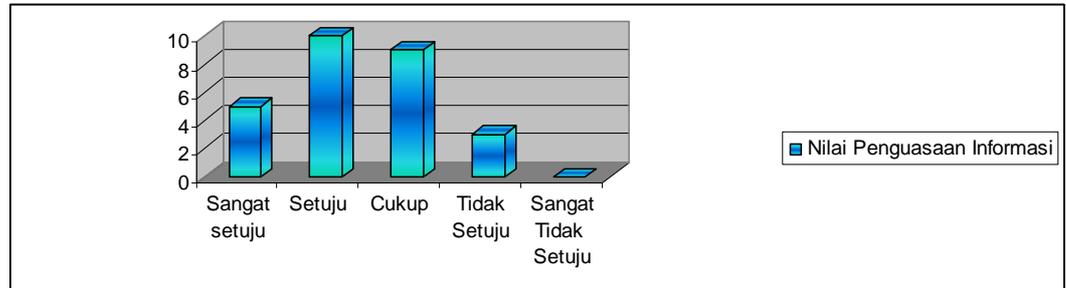
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap *personal selling* telah menguasai informasi yang melambangkan sebagai *personal selling* yang baik adalah sebagai berikut:

TABEL 4.11
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PERSONAL SELLING TELAH MENGUASAI INFORMASI PRODUK

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
4.	<i>Personal Selling</i> telah menguasai informasi tentang produk yang dijual	Sangat setuju	5	18,5	25
		Setuju	10	37,0	40
		Cukup	9	33,3	27
		Tidak Setuju	3	11,1	6
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
		Total	27	100	98

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa *personal selling* telah menguasai informasi tentang produk yang dijual telah sesuai. Hal ini terlihat hampir dari setengahnya menyatakan setuju *personal selling* telah menguasai informasi tentang produk yang dijual sekitar 37,0%. Hal tersebut karena *personal selling* melakukan latihan sebelum terjun langsung ke tempat pemasaran. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju sekitar 11,1%. Karena sebagian kecil *personal selling* belum menyampaikan informasi dengan baik. Data pada Tabel 4.11 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.11
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP *PERSONAL SELLING* TELAH
MENGUASAI INFORMASI PRODUK

Berdasarkan pernyataan responden dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 72,15 (18,5%+37,0%+ (33,3% : 2)) menyatakan *personal selling* telah menguasai informasi produk dengan baik.

5. Tanggapan Konsumen Terhadap Banyak Informasi yang Diberikan oleh *Personal Selling*

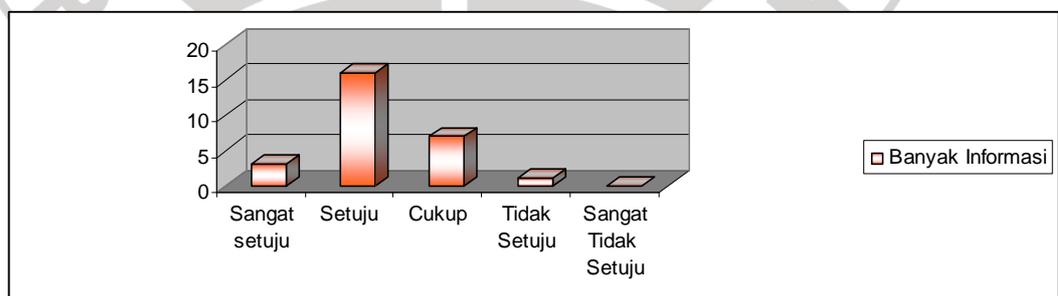
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap banyak informasi yang diberikan oleh *personal selling* yang melambangkan sebagai *personal selling* yang baik adalah sebagai berikut:

TABEL 4.12
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP BANYAK INFORMASI YANG
DIBERIKAN OLEH PERSONAL SELLING

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
5.	Banyak informasi yang diberikan personal selling tentang produk yang dijual	Sangat setuju	3	11,1	15
		Setuju	16	59,3	64
		Cukup	7	25,9	21
		Tidak Setuju	1	3,7	2
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total			27	100	102

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa terhadap banyak informasi yang diberikan oleh *personal selling* sudah sesuai. Hal ini terlihat lebih dari setengahnya menyatakan setuju terhadap banyak informasi sekitar 59,3 %. Karena *personal selling* telah banyak memberikan informasi pada komite sekolah tentang produk yang dijual Sedangkan sebagian kecil dari responden menyatakan tidak setuju sekitar 3,7%. Hal ini karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh *personal selling* dalam menyampaikan informasi. Data pada Tabel 4.12 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.12
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP BANYAK INFORMASI YANG
DIBERIKAN OLEH PERSONAL SELLING

Berdasarkan pernyataan konsumen dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 83,35% ($11,1\% + 59,3\% + (12,95\% : 2)$) menyatakan banyak informasi yang diberikan oleh *personal selling* CV Angkasa sering.

6. Tanggapan Konsumen Terhadap Jumlah Waktu Kontak *Personal Selling*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap jumlah waktu kontak *personal selling* yang melambangkan sebagai *personal selling* yang baik adalah sebagai berikut:

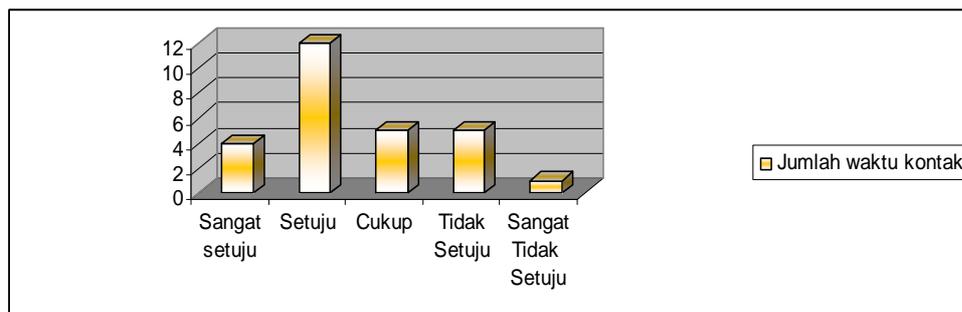
TABEL 4.13
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP JUMLAH WAKTU
KONTAK PERSONAL SELLING

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
6.	Jumlah waktu kontak personal selling dengan pelanggan yang sudah sesuai	Sangat setuju	4	14,8	20
		Setuju	12	44,4	48
		Cukup	5	18,5	15
		Tidak Setuju	5	18,5	10
		Sangat Tidak Setuju	1	3,7	1
Total			70	100	94

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa terhadap jumlah waktu kontak *personal selling* telah sesuai. Hal ini dapat dilihat hampir setengah responden menyatakan setuju terhadap jumlah waktu kontak *personal selling* sekitar 44,4%. Karena *personal selling* selalu melakukan kontak dengan pembeli, agar pembeli tidak membeli bukunya ke percetakan yang lain. Sedangkan sebagian kecil responden menyatakan sangat tidak setuju sekitar 3,7%. Karena jarak tempat pemasaran yang

sulit di jangkau oleh *personal selling* sehingga jumlah waktu kontak terbatas. Data pada Tabel 4.13 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.13
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP JUMLAH WAKTU
KONTAK *PERSONAL SELLING*

Berdasarkan pernyataan konsumen dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 68,18% ($14,8\% + 44,4\% + (18,5\% : 2)$) menyatakan jumlah waktu kontak *personal selling* tentang produk yang dijual CV Angkasa baik.

7. Tanggapan Konsumen Terhadap Kunjungan Yang Menghasilkan Penjualan

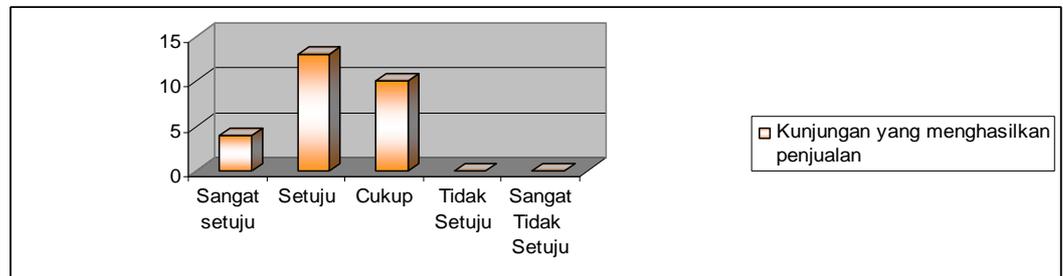
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kunjungan yang menghasilkan penjualan yang melambangkan sebagai *personal selling* yang baik adalah sebagai berikut:

TABEL 4.14
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KUNJUNGAN YANG
MENGHASILKAN PENJUALAN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
7.	Kunjungan yang menghasilkan penjualan sudah banyak	Sangat setuju	4	14,8	20
		Setuju	13	48,1	52
		Cukup	10	37,0	30
		Tidak Setuju	0	0	0
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total			27	100	102

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui terhadap jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan telah sesuai. Hal ini terlihat hampir setengah konsumen menyatakan setuju terhadap jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan hampir sekitar 48,1% menyatakan setuju. Hal tersebut karena *personal selling* sering melakukan kunjungan penjualan dan pembeli tertarik dengan buku yang ditawarkan. Sedangkan sebagian kecil menyatakan sangat setuju terhadap kunjungan yang menghasilkan penjualan sudah banyak sekitar 14,8%. Karena ada sebagian sekolah yang sering membeli buku ketika *personal selling* melakukan kunjungan penjualan. Data pada Tabel 4.14 dapat digambarkan pada halaman selanjutnya:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.14
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN YANG MENGHASILKAN PENJUALAN

Berdasarkan pernyataan konsumen dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 81,4% (14,8% +48,1% + (37,0% : 2)) menyatakan jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan sering.

8. Tanggapan Konsumen Terhadap Tingkat keseringan komplain pelanggan sebagai akibat dari terlambatnya waktu pengiriman

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap tingkat keseringan komplain dengan pelanggan sebagai akibat dari terlambatnya waktu pengiriman adalah sebagai berikut:

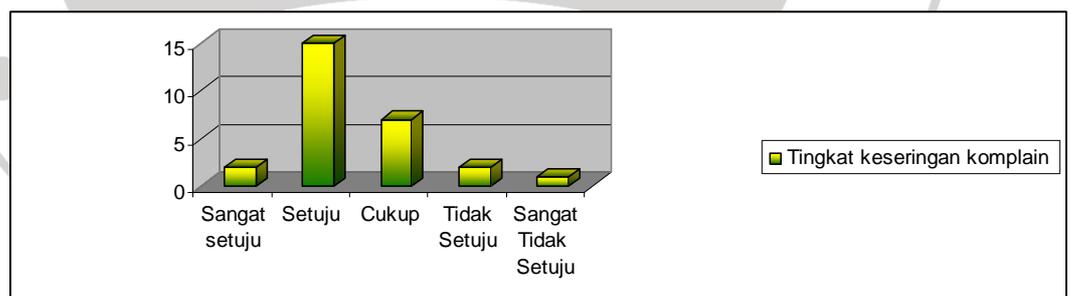
TABEL 4.15
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT KESERINGAN KOMPLAIN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
8.	Jumlah komplain pelanggan sebagai akibat dari terlambatnya waktu pengiriman	Sangat setuju	2	7,4	10
		Setuju	15	55,6	60
		Cukup	7	25,9	21
		Tidak Setuju	2	7,4	4
		Sangat Tidak Setuju	1	3,7	1
		Total	27	100	96

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui terhadap jumlah komplain pelanggan sebagai akibat dari terlambatnya waktu pengiriman tidak sesuai. Hal ini terlihat lebih dari setengahnya konsumen menyatakan setuju terhadap jumlah komplain pelanggan sebagai akibat dari terlambatnya waktu pengiriman buku sekitar 55,6%. Karena jarak sekolah-sekolah yang berbeda sehingga waktu pengiriman berbeda. Ada pengiriman yang cepat sampai dan ada juga pengiriman yang lama sampai di sekolah-sekolah. Sedangkan sebagian kecil konsumen menyatakan sangat tidak setuju terhadap jumlah komplain pelanggan sebagai akibat dari terlambatnya waktu pengiriman tidak sesuai sekitar 7,4%. Karena sebagian kecil konsumen tidak merasa adanya keterlambatan pengiriman barang.

Hasil tersebut menunjukkan konsumen setuju bahwa tingkat keseringan komplain dengan pelanggan sebagai akibat dari terlambatnya waktu pengiriman sering terjadi. Data pada Tabel 4.15 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.15
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT
KESERINGAN KOMPLAIN

Berdasarkan pernyataan konsumen dapat diketahui bahwa hampir seluruh konsumen yaitu 75,95% ($7,4\% + 55,6\% + (25,9\% : 2)$) menyatakan tingkat keseringan komplain

9. Tanggapan Konsumen Terhadap Frekuensi Contoh Buku Yang Dibawa Oleh *Personal Selling*

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap frekuensi buku yang dibawa oleh *personal selling* yang melambangkan sebagai *personal selling* yang baik adalah sebagai berikut:

TABEL 4.16
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP FREKUENSI
YANG DIBAWA OLEH *PERSONAL SELLING*

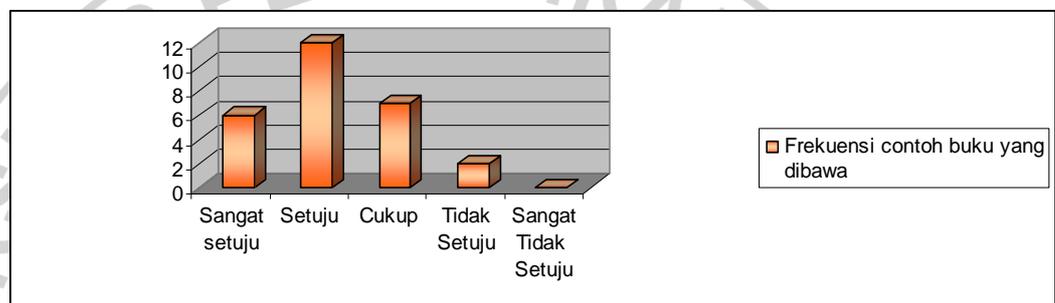
No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
9.	Frekuensi contoh buku yang dibawa oleh <i>personal selling</i>	Sangat setuju	6	22,2	30
		Setuju	12	44,4	48
		Cukup	7	25,9	21
		Tidak Setuju	2	7,4	4
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total			70	100	103

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui terhadap frekuensi contoh buku yang dibawa *personal selling* telah sesuai. Hal ini dapat dilihat hampir setengahnya menyatakan setuju terhadap frekuensi contoh buku yang dibawa *personal selling* sekitar 44,4%. Hal ini karena *personal selling* setiap ke sekolah membawa contoh buku. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju terhadap frekuensi contoh

buku yang dibawa *personal selling* sekitar 7,4%. Karena ada juga sekolah yang beranggapan frekuensi contoh buku yang dibawa belum sesuai.

Hasil tersebut menunjukkan konsumen setuju bahwa banyak buku yang dibawa *personal selling* CV Angkasa memiliki kualitas sering terjadi. Data pada Tabel 4.16 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.16 **TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP FREKUENSI CONTOH BUKU** **YANG DIBAWA OLEH PERSONAL SELLING**

Berdasarkan pernyataan responden dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 79,75% ($22,2\% + 44,4\% + (12,95\% : 2)$) menyatakan frekuensi contoh buku yang dibawa oleh *personal selling* lumayan banyak.

10. Tanggapan Konsumen Terhadap Banyak Contoh Buku Yang Dibawa Oleh Personal Selling

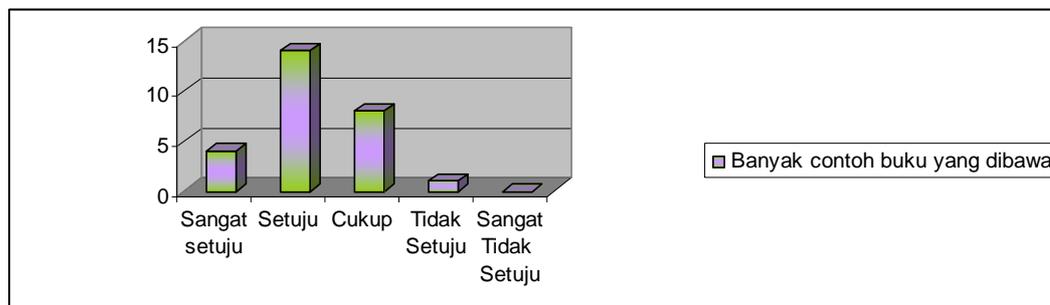
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap banyak buku yang dibawa oleh *personal selling* yang melambangkan sebagai *personal selling* yang baik adalah sebagai berikut:

TABEL 4.17
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP BANYAK CONTOH BUKU
YANG DIBAWA OLEH PERSONAL SELLING

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
10.	Banyak contoh buku yang dibawa oleh <i>personal selling</i>	Sangat setuju	4	14,8	20
		Setuju	14	51,9	56
		Cukup	8	29,6	24
		Tidak Setuju	1	3,7	2
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total			27	100	102

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui terhadap banyak contoh buku yang dibawa *personal selling* telah sesuai. Hal ini terlihat setengah konsumen menyatakan setuju terhadap banyak contoh buku yang dibawa oleh *personal selling* sekitar 51,9%. Karena *personal selling* sering membawa contoh buku banyak sehingga sekolah mudah untuk memilih buku yang akan dibeli. Sedangkan sebagian kecil responden menyatakan tidak setuju sekitar 7,1%. Karena sebagian kecil sekolah menganggap banyak contoh buku yang dibawa belum sesuai dengan kebutuhan sekolah. Hasil tersebut menunjukkan responden setuju bahwa banyak contoh buku yang dibawa oleh *personal selling*. Data pada Tabel 4.17 dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 4.17
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP BANYAK CONTOH BUKU
YANG DIBAWA OLEH *PERSONAL SELLING*

Berdasarkan pernyataan responden dapat diketahui bahwa hampir seluruh konsumen yaitu 81,5% (14,8% +51,9% + (29,6% : 2)) menyatakan banyak contoh buku yang dibawa oleh *personal selling* cukup banyak.

Hasil tanggapan konsumen tertinggi atau paling dominan dari konsumen terhadap variabel *Personal Selling* dapat dilihat dalam Tabel 4.18 berikut ini.

TABEL 4.18
REKAPITULASI INDIKATOR *PERSONAL SELLING*

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
Komunikasi langsung tatap muka				
1	Tingkat komunikasi tatap muka	105	135	83,35
2	Tingkat lama komunikasi tatap muka	99	135	77,7
	Total Skor	204	270	80,52
Persentasi Penjualan				
3	Kejelasan informasi	101	135	79,65
4	Nilai penguasaan informasi	98	135	72,15
5	Tingkat banyak informasi tentang produk yang dijual	102	135	83,35
	Total Skor	301	405	78,38
Pertemuan Penjualan				
6	Jumlah waktu kontak dengan pelanggan	94	135	68,18
7	Jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan	102	135	81,4
8	Tingkat keseringan komplain pelanggan	96	135	75,95

	akibat dari keterlambat			
	Total Skor	292	405	75,17
Contoh/Sample				
9	Contoh produk yang dibawa	103	135	79,75
10	Banyak contoh produk yang dibawa	102	135	81,5
	Total Skor	105	270	80,62
	Total Skor Personal Selling	905	1.350	78,67

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

4.14 Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Buku Pada Percetakan CV Angkasa

Keputusan pembelian merupakan Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129)

a. Tanggapan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk

Pilihan produk merupakan suatu keputusan yang dapat diambil oleh konsumen terhadap produk mana yang akan mereka beli. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap pilihan produk, berikut ini adalah hasil tanggapan konsumen terhadap dimensi ini berdasarkan jawaban untuk setiap item yang diajukan.

1. Pembelian Berdasarkan Varian Produk

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan varian produk adalah pada halaman selanjutnya:

TABEL 4.19
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN VARIAN PRODUK

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
11	Pembelian berdasarkan varian produk	Sangat setuju	3	11,1	15
		Setuju	15	55,6	60
		Cukup	8	29,6	24
		Tidak Setuju	1	3,7	2
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
Total			70	100	101

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui terhadap pembelian berdasarkan varian produk sesuai. Hal ini dapat dilihat lebih dari setengah konsumen menyatakan setuju terhadap pembelian berdasarkan varian produk sekitar 55,6%. Karena sebagian besar konsumen menganggap buku percetakan CV Angkasa sudah sesuai. Sedangkan sebagian kecil konsumen menyatakan tidak setuju terhadap pembelian berdasarkan varian produk sekitar. Karena sebagian konsumen menganggap buku pada percetakan CV Angkasa kurang bervariasi. Data pada Tabel 4.19 dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.18
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN VARIAN PRODUK

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh konsumen yaitu 81,5% ($11,1\%+55,6\%+(14,8:2)$) menyatakan pembelian berdasarkan varian produk sesuai.

2. Pembelian Berdasarkan Mutu Produk

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan mutu produk adalah sebagai berikut

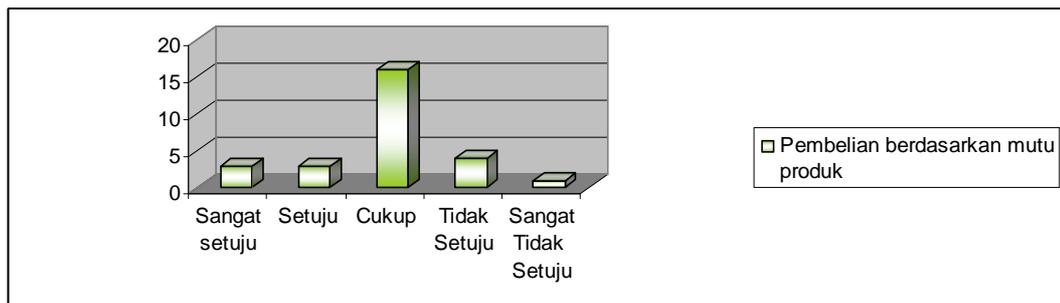
TABEL 4.20
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN MUTU PRODUK

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
12	Pembelian berdasarkan mutu produk	Sangat setuju	3	11,1	15
		Setuju	3	11,1	12
		Cukup	16	59,3	48
		Tidak Setuju	4	14,8	8
		Sangat Tidak Setuju	1	3,7	1
		Total	27	100	84

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan mutu produk telah sesuai. Hal ini dapat dilihat sebagian konsumen menyatakan cukup setuju terhadap pembelian berdasarkan mutu produk sekitar 59,3%. Karena konsumen menganggap buku percetakan CV Angkasa mutunya telah sesuai. Sedangkan sebagian kecil menyatakan sangat tidak setuju pembelian berdasarkan mutu produk sekitar 3,7%. Karena sebagian kecil

konsumen menganggap buku percetakan CV Angkasa mutunya belum sesuai. Data pada Tabel 4.20 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.19
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN MUTU PRODUK

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 51,85% ($11,1\% + 11,1\% + (59,3\% : 2)$) menyatakan terhadap pembelian berdasarkan mutu produk cukup baik.

3. Pembelian Berdasarkan Harga

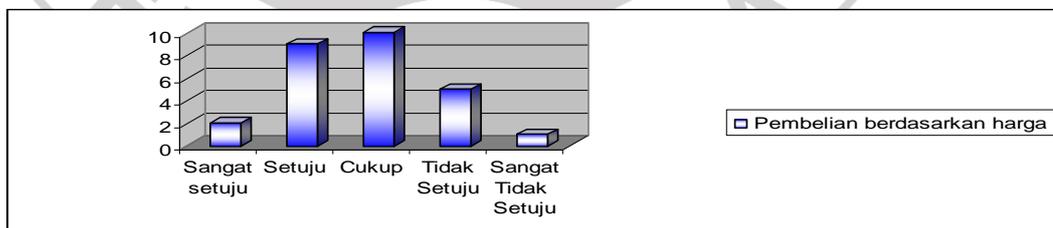
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan harga adalah sebagai berikut

TABEL 4.21
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN HARGA

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
13	Pembelian berdasarkan harga	Sangat setuju	2	7,4	10
		Setuju	9	33,3	36
		Cukup	10	37,0	30
		Tidak Setuju	5	18,5	10
		Sangat Tidak Setuju	1	3,7	1
Total			27	100	87

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan harga cukup sesuai. Hal ini dilihat hampir setengahnya konsumen menyatakan cukup setuju sekitar 33,7%. Karena harga buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa cukup terjangkau oleh konsumen. Sedangkan sebagian kecil dari konsumen menyatakan sangat tidak setuju terhadap pembelian berdasarkan harga. Karena sebagian kecil konsumen menganggap harga buku pada percetakan CV Angkasa belum terjangkau. Data pada Tabel 4.21 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.20
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN HARGA

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 59,2% (7,4%+33,3+14,3 (18,5:2)) menyatakan pembelian berdasarkan harga cukup baik.

b. Tanggapan Konsumen Berdasarkan Pilihan Pemasok

Pilihan Pemasok Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Berikut ini disajikan tanggapan konsumen terhadap pemilihan pemasaran

1. Pembelian Berdasarkan Lokasi Pembelian

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan lokasi pembeli adalah sebagai berikut

TABEL 4.22
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN LOKASI PEMBELIAN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
14	Pembelian berdasarkan lokasi pembelian	Sangat setuju	2	7,4	10
		Setuju	5	18,5	20
		Cukup	11	40,7	33
		Tidak Setuju	8	29,6	16
		Sangat Tidak Setuju	1	3,7	1
		Total	27	100	80

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan lokasi pembelian cukup sesuai. Hal ini

dilihat hampir setengahnya konsumen menyatakan cukup setuju terhadap pembelian berdasarkan lokasi pembelian. Karena sekolah menganggap lokasi pembelian cukup sesuai..Sedangkan sebagian kecil konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju pembelian berdasarkan lokasi pembelian. Karena sebagian kecil sekolah menganggap lokasi pembelian belum sesuai. Data pada Tabel 4.22 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.21
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN LOKASI PEMBELIAN

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 46,25% ($7,4\% + 18,5 + (20,35\% : 2)$) menyatakan konsumen terhadap pembelian berdasarkan lokasi pembelian cukup baik.

2. Pembelian Berdasarkan Buku yang Ditawarkan Lengkap

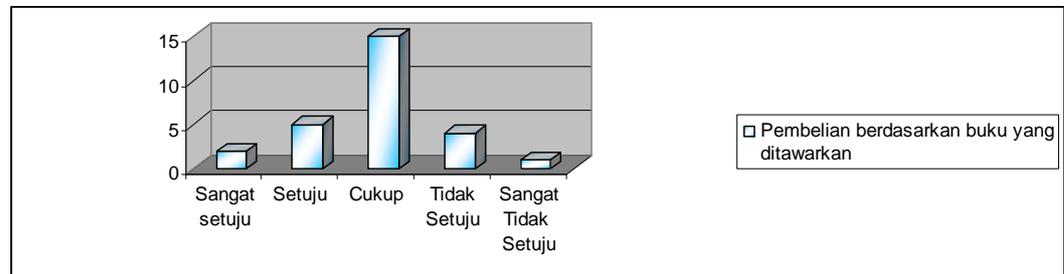
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan buku yang ditawarkan lengkap adalah sebagai berikut

TABEL 4.23
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMEBLIAN
BERDASARKAN BUKU YANG DITAWARKAN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
15	Pembelian berdasarkan buku yang ditawarkan lengkap	Sangat setuju	2	7,4	10
		Setuju	5	18,5	20
		Cukup	15	55,6	45
		Tidak Setuju	4	14,8	8
		Sangat Tidak Setuju	1	3,7	1
		Total	27	100	84

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan barang yang ditawarkan cukup sesuai. Hal ini dapat dilihat lebih setengah konsumen menyatakan setuju terhadap pembelian berdasarkan barang yang ditawarkan. Karena sebagian sekolah beranggapan barang yang di tawarkan cukup sesuai. Sedangkan sebagian kecil responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pembelian berdasarkan pembelian berdasarkan barang yang ditawarkan. Karena sebagian sekolah beranggapan barang yang ditawarkan belum sesuai. Data pada Tabel 4.23 dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber: Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.22
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERADASARKAN BARANG YANG DITAWARKAN

Berdasarkan pernyataan konsumen tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh konsumen yaitu 53,7% (7,4%+18,5%+(55,6%:2)) menyatakan terhadap pembelian berdasarkan barang yang ditawarkan cukup baik.

c. Tanggapan Konsumen Terhadap Jumlah Pesanan

Jumlah pesanan adalah Keputusan konsumen dalam jumlah pesanan bisa berbeda-beda. Jumlah Pesanan bisa sedikit dan bisa juga banyak. Berikut ini disajikan tanggapan konsumen terhadap jumlah pesanan

1. Pembelian Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan

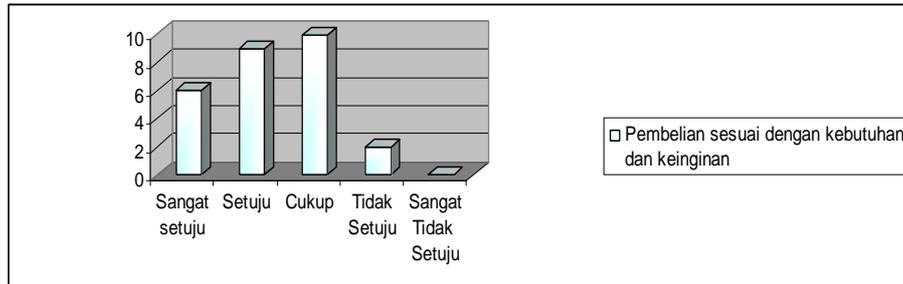
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan adalah sebagai berikut:

TABEL 4.24
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SESUAI
DENGAN KEBUTUHAN DAN KEINGINAN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
16	Pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	Sangat setuju	6	22,2	30
		Setuju	9	33,3	36
		Cukup	10	37,0	30
		Tidak Setuju	2	7,4	4
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
		Total	27	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan responden terhadap pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan cukup sesuai. Hal ini sebagian konsumen menyatakan cukup setuju terhadap pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebesar 37,0%. Karena sekolah menganggap buku yang ditawarkan oleh percetakan CV Angkasa cukup sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sekolah. Sedangkan sebagian kecil konsumen menyatakan tidak setuju terhadap pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebesar 7,4%. Data pada Tabel 4.24 dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber: Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.23

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SESUAI DENGAN KEBUTUHAN DAN KEINGINAN

Berdasarkan pernyataan konsumen tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 73,8% (22,2%+33,0%+(18,5%:2)) menyatakan terhadap pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sesuai

2. Pembelian Berdasarkan Cadangan Produk

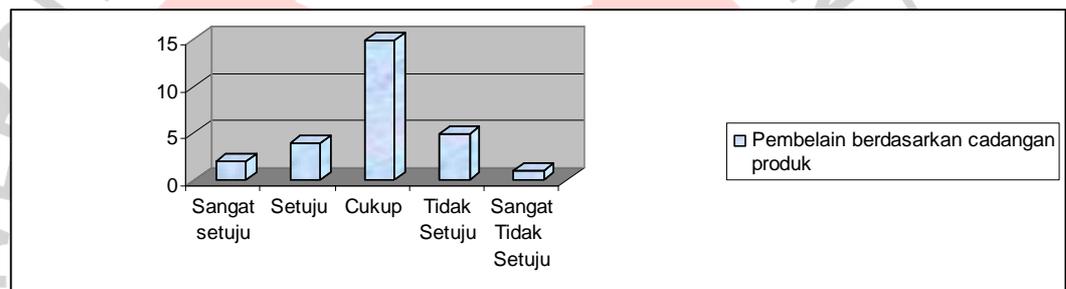
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan cadangan produk adalah sebagai berikut:

TABEL 4.25
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERDASARKAN CADANGAN PRODUK

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
17	Pembelian berdasarkan cadangan produk	Sangat setuju	2	7,4	10
		Setuju	4	14,8	16
		Cukup	15	55,6	45
		Tidak Setuju	5	18,5	10
		Sangat Tidak Setuju	1	3,7	1
		Total	70	100	82

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan cadangan produk sesuai. Hal ini dapat lebih dari setengah konsumen menyatakan cukup setuju terhadap pembelian berdasarkan cadangan produk sebesar 55,6%. Karena komite sekolah telah merasa cukup terhadap cadangan buku yang dibawa Sedangkan sebagian kecil konsumen menyatakan sangat tidak setuju terhadap pembelian berdasarkan cadangan produk 3,7%. Data pada Tabel 4.25 dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber: Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.24
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN CADANGAN PRODUK

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 50% ($7,4\% + 14,8\% + (55,6\% : 2)$) menyatakan terhadap pembelian berdasarkan cadangan produk cukup baik

d. Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Persyaratan dan Waktu Pembelian

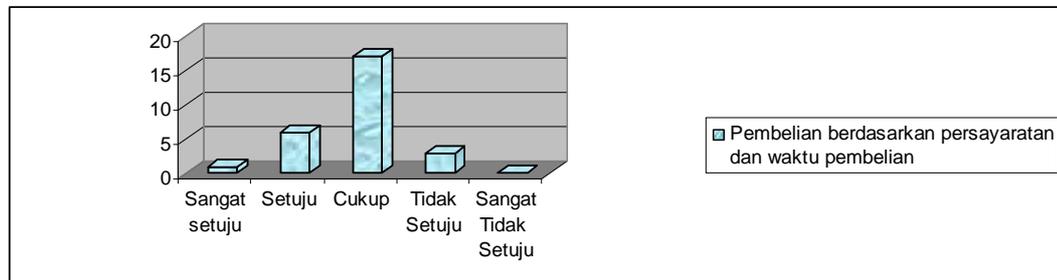
Persyaratan dan waktu pembelian dimana Konsumen dapat mengambil keputusan tentang waktu pembelian. Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap persyaratan dan waktu pembelian adalah sebagai berikut

TABEL 4.26
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERDASARKAN
PERSYARATAN DAN WAKTU PEMBELIAN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
18	Pembelian berdasarkan persyaratan dan waktu pembelian	Sangat setuju	1	3,7	5
		Setuju	6	22,2	24
		Cukup	17	63,0	51
		Tidak Setuju	3	11,1	6
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
		Total	27	100	86

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan konsumen terhadap pembelian persyaratan dan waktu pembelian cukup sesuai. Dapat dilihat lebih dari setengahnya konsumen menyatakan cukup setuju terhadap pembelian berdasarkan persyaratan dan waktu pembelian sebesar 63,0%. Karena sebagian sekolah beranggapan persyaratan dan waktu pembelian cukup sesuai. Sedangkan sebagian kecil responden menyatakan sangat setuju terhadap pembelian berdasarkan persyaratan dan waktu pembelian sebesar 3,7%..Data pada Tabel 4.26 dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber: Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.25

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERDASARKAN PERSYARATAN DAN WAKTU PEMBELIAN

Berdasarkan pernyataan konsumen tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 57,4% (3,7%+22,2%+(31,5%:2)) menyatakan terhadap pembelian berdasarkan persyaratan dan waktu cukup sesuai.

e. Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Persyaratan Pelayanan

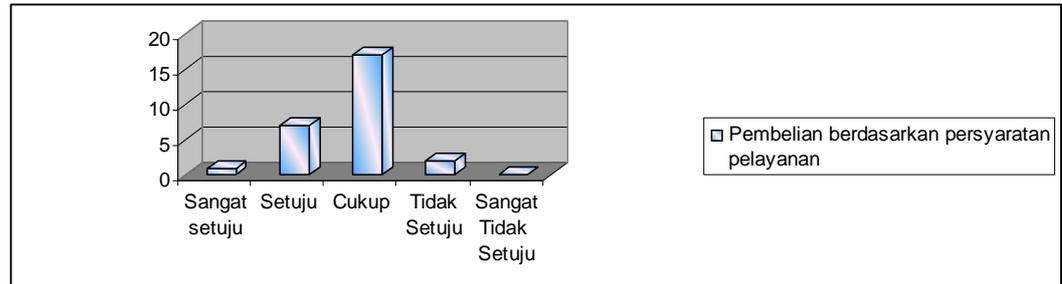
Persyaratan pelayanan dimana Konsumen dapat mengambil keputusan persyaratan pelayanan. Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan persyaratan pelayanan adalah sebagai berikut

TABEL 4.27
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERDASARKAN
PERSYARATAN PELAYANAN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
19	Pembelian berdasarkan persyaratan pelayanan	Sangat setuju	1	3,7	5
		Setuju	7	25,9	14
		Cukup	17	63,0	51
		Tidak Setuju	2	7,4	4
		Sangat Tidak Setuju	0	0	0
		Total	70	100	88

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan persyaratan pelayanan cukup sesuai. Dapat dilihat lebih dari setengahnya konsumen menyatakan cukup setuju terhadap pembelian berdasarkan persyaratan pelayanan sebesar 63,0%. Karena komite sekolah beranggapan pelayanan yang diberikan oleh *personal selling* cukup sesuai. Sedangkan sebagian kecil responden menyatakan sangat setuju terhadap pembelian berdasarkan persyaratan pelayanan 3,7%. Karena sebagian kecil komite sekolah telah puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *personal selling*. Data pada Tabel 4.26 dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber: Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.26
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BERDASARKAN
PERSYARATAN PELAYANAN

Berdasarkan pernyataan responden tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh konsumen yaitu 61,1% (3,7%+25,9%+(31,5%:2)) menyatakan terhadap pembelian berdasarkan persyaratan pelayanan cukup baik.

f. Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Pembayaran

Pembayaran merupakan suatu transaksi yang dilakukan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap pilihan cara pembayaran, waktu pembayaran dan tempat pembayaran berikut ini adalah hasil tanggapan konsumen terhadap dimensi ini berdasarkan jawaban untuk setiap item yang diajukan.

1. Pembelian Berdasarkan Cara Pembayaran

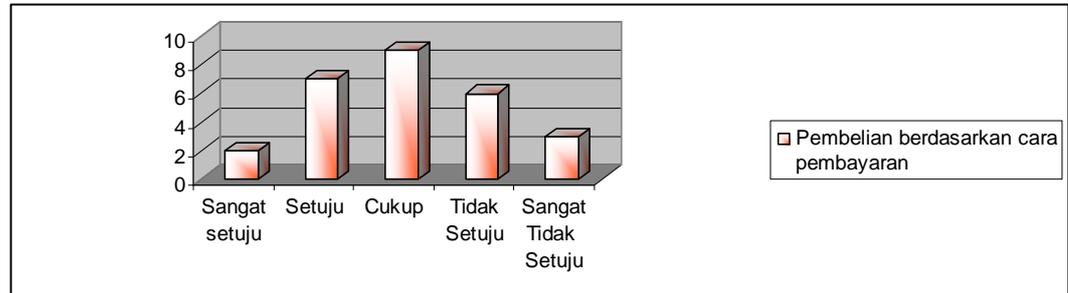
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan cara pembayaran adalah pada halaman selanjutnya:

TABEL 4.28
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN CARA PEMBAYARAN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
20	Pembelian berdasarkan cara pembayaran	Sangat setuju	2	7,4	10
		Setuju	7	25,9	28
		Cukup	9	33,3	27
		Tidak Setuju	6	22,2	12
		Sangat Tidak Setuju	3	11,1	3
		Total	27	100	80

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui terhadap pembelian berdasarkan cara pembayaran cukup sesuai. Hal ini dapat dilihat lebih dari setengah konsumen menyatakan cukup setuju terhadap pembelian berdasarkan cara pembayaran sekitar 33,3%. Karena sebagian besar konsumen menganggap cara buku percetakan CV Angkasa sudah sesuai cukup. Sedangkan sebagian kecil konsumen menyatakan sangat setuju terhadap pembelian berdasarkan cara pembayaran sekitar 7,4%. Karena sebagian konsumen menganggap cara pembayaran buku pada percetakan CV Angkasa sudah sangat sesuai. Data pada Tabel 4.27 dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.27
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN CARA PEMBAYARAN

Berdasarkan pernyataan konsumen tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh konsumen yaitu 50,05% (7,4%+25,9%+(33,3:2)) menyatakan pembelian berdasarkan cara pembayaran cukup sesuai.

2. Pembelian Berdasarkan Waktu Pembayaran

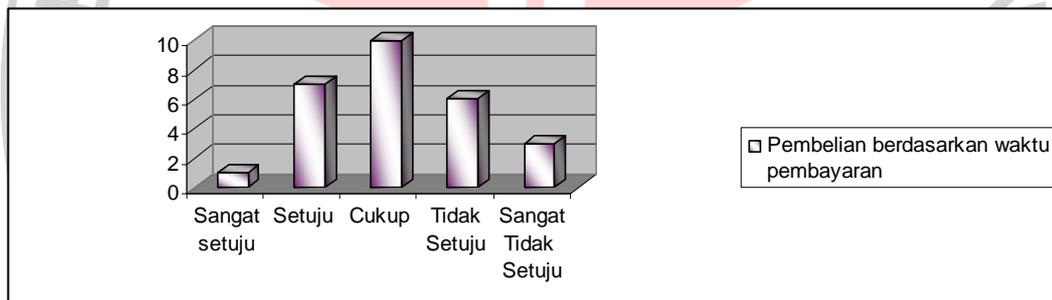
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan waktu pembayaran adalah sebagai berikut

TABEL 4.29
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN WAKTU PEMBAYARAN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
21	Pembelian berdasarkan waktu pembayaran	Sangat setuju	1	3,7	5
		Setuju	7	25,9	28
		Cukup	10	37,0	30
		Tidak Setuju	6	22,2	12
		Sangat Tidak Setuju	3	11,1	3
		Total	27	100	78

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan waktu pembayaran cukup sesuai. Hal ini dapat dilihat sebagian konsumen menyatakan cukup setuju terhadap pembelian berdasarkan waktu pembayaran sekitar 37,0%. Karena konsumen menganggap waktu pembayaran buku percetakan CV Angkasa cukup sesuai. Sedangkan sebagian kecil menyatakan sangat setuju pembelian berdasarkan waktu pembayaran sekitar 3,7%. Karena sebagian kecil konsumen menganggap waktu pembayaran buku percetakan CV Angkasa mutunya sangat sesuai. Data pada Tabel 4.27 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.28
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN WAKTU PEMBAYARAN

Berdasarkan pernyataan konsumen tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh konsumen yaitu 48,1% ($3,7\% + 25,9\% + (37,0\% : 2)$) menyatakan terhadap pembelian berdasarkan waktu pembayaran cukup baik.

3. Pembelian Berdasarkan Tempat Pembayaran

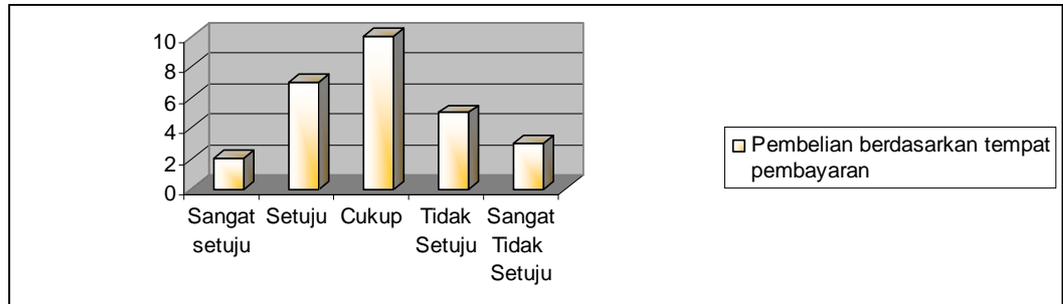
Tabel di bawah ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan tempat pembayaran adalah sebagai berikut

TABEL 4.30
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN TEMPAT PEMBAYARAN

No. Item	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase	Skor
			F	%	
22	Pembelian berdasarkan tempat pembayaran	Sangat setuju	2	7,4	10
		Setuju	7	25,9	28
		Cukup	10	37,0	30
		Tidak Setuju	5	18,5	10
		Sangat Tidak Setuju	3	11,1	3
		Total	27	100	81

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas dapat diperoleh gambaran tanggapan konsumen terhadap pembelian berdasarkan tempat pembayaran cukup sesuai. Hal ini dilihat hampir setengahnya konsumen menyatakan cukup setuju sekitar 37,0%. Karena tempat pembayaran buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa cukup terjangkau oleh konsumen. Sedangkan sebagian kecil dari konsumen menyatakan sangat setuju terhadap pembelian berdasarkan tempat pembayaran sekitar 7,4%. Karena sebagian kecil konsumen menganggap tempat pembayaran buku pada percetakan CV Angkasa sangat terjangkau. Data pada Tabel 4.28 dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data 2009

GAMBAR 4.29
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
BERDASARKAN TEMPAT PEMBAYARAN

Berdasarkan pernyataan konsumen tersebut dapat diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu 51,8% ($7,4\%+25,9+(37,5:2)$) menyatakan pembelian berdasarkan tempat pembayaran cukup baik.

TABEL 4.31
REKAPITULASI INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
1	Pemilihan Produk			
	Pembelian berdasarkan varian produk	101	135	81,5
	Pembelian berdasarkan mutu produk	84	135	51,85
	Pembelian berdasarkan harga	87	135	59,2
	Total Skor Pemilihan Produk	272	405	64,18
2	Pemilihan Pemasok			
	Pembelian berdasarkan lokasi pembelian	80	135	46,25
	Pembelian berdasarkan buku yang ditawarkan	84	135	53,7
	Total Skor Pemilihan Pemasok	164	270	49,97
3	Jumlah Pesanan			
	Pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	100	135	73,8
	Pembelian berdasarkan cadangan	82	135	50
	Total Skor Jumlah Pesanan	182	270	61,9

No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor ideal	%
4	Persyaratan dan Waktu Pengiriman			
	Pembelian berdasarkan persyaratan dan waktu pengiriman	86	135	57,4
	Total Skor Persyaratan dan waktu pengiriman	86	135	57,4
5	Persyaratan Pelayanan			
	Pembelian berdasarkan pelayanan yang diberikan	88	135	61,1
		88	135	61,1
6	Pembayaran			
	Pembelian berdasarkan cara pembayaran	80	135	50,05
	Pembelian berdasarkan waktu pembayaran	78	135	48,1
	Pembelian berdasarkan tempat pembayaran	81	135	51,8
	Total Skor Pembayaran	239	270	49,9
	Total Skor Jumlah Pembelian	1.031	1.620	57,40

Sumber : Hasil pengolahan data 2008

4.1.5 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Buku

Pelajaran Pada Percetakan CV Angkasa

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa. Pengujian pengaruh antar variabel ini menggunakan aplikasi *software* SPSS *for window* 12.

a. Besar Korelasi Antar Variabel

TABEL 4.32
OUTPUT NILAI PENGARUH ANTARA *PERSONAL SELLING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

MODEL SUMMARY(b)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.767(a)	.589	.572	4.60595

a Predictors: (Constant), *Personal Selling* (X)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bisnis (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan Tabel *model summary output* SPSS 12, dapat diketahui korelasi atau hubungan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,767 (positif), maka korelasi antara *personal selling* dengan keputusan pembelian termasuk kategori tinggi/kuat (0,700 – 0,799).. Angka R Square (koefisien determinasi) adalah 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa 58,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi dari variabel *personal selling*.

TABEL 4.33
UJI ANOVA (F test)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.353	1	759.353	35.794	.000(a)
	Residual	530.368	25	21.215		
	Total	1289.721	26			

a Predictors: (Constant), *Personal Selling*

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besar F_{hitung} melalui uji diketahui Anova atau F_{test} yaitu sebesar 35,794 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,005, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian bisnis atau dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.34
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.728	3.824		3.590	.001
	VAR00001	.753	.126	.767	5.983	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

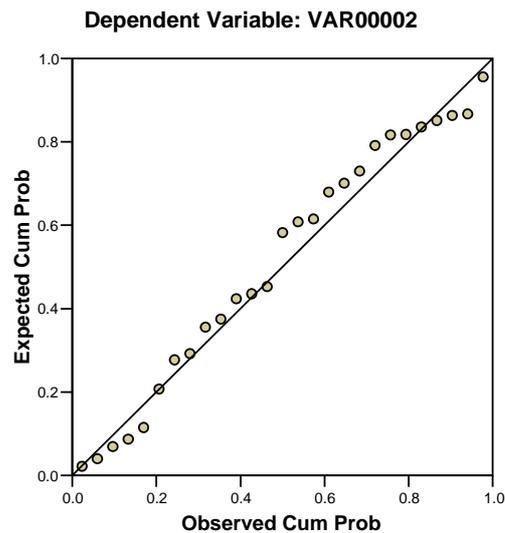
Berdasarkan pengolahan data secara regresi liner sederhana dengan menggunakan program SPSS *for windows 12*, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana antara *personal selling* dan keputusan pembelian, yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13,728 + 0,753 \text{ Personal Selling}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta sebesar 13,728 menyatakan bahwa jika tidak ada *personal selling* atau X konstan ($X = 0$) maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 13,728. Tetapi jika terdapat perubahan sebesar 1000 pada variabel *brand personal selling* maka nilai variabel keputusan pembelian bisnis akan mengalami penambahan sebesar 0,753 ($0,753 \times 1000$). Adapun bentuk dari garis linear *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian bisnis dapat dilihat pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 4.30
DIAGRAM GARIS LINEAR *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BISNIS BUKU
PADA PERCETAKAN CV ANGKASA

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,767)^2 \times 100\% \\
 &= 58,82\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi adalah 58,82%. Hal ini berarti bahwa 58,82% keputusan pembelian bisnis buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa dipengaruhi oleh *personal selling*, dan sisanya 41,18% keputusan pembelian bisnis buku pada percetakan CV Angkasa dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hipotesis yang diuji yaitu pengaruh *personal selling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian buku pada percetakan CV Angkasa

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian buku pada percetakan CV Angkasa

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran terhadap *Personal Selling*

Berdasarkan penelitian dengan menyebarkan angket kepada 27 responden konsumen buku pelajaran percetakan CV Angkasa, maka dapat diketahui gambaran terhadap variabel *personal selling* (X) melalui hasil rekapitulasi yang terdapat pada Tabel 4.18

Gambaran *personal selling* secara keseluruhan yaitu sebesar 78,67% secara berurutan dapat diketahui indikator-indikator *personal selling* yang dominan. Indikator yang paling dominan adalah contoh/*sample* yaitu sebesar 80,62%, indikator kedua adalah komunikasi tatap muka yaitu sebesar 80,52%, indikator ketiga adalah persentasi penjualan yaitu sebesar 78,38%, indikator yang paling rendah adalah pertemuan Penjualan yaitu sebesar 75,17%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa contoh/(*sampel*) indikator paling dominan. Percetakan CV Angkasa menyiapkan materi yang memberikan gambaran detail tentang produk buku pelajaran Informasi ini biasanya cukup instruksional, komite sekolah harus mempelajarinya dengan seksama. Untuk menghemat waktu komite sekolah, Percetakan CV Angkasa menyediakan katalog produk tersebut yang secara terus menerus diperbarui. Selain pemberian katalog untuk memberikan gambaran detail tentang suatu produk buku pelajaran, perusahaan juga memberikan *sampel* atau contoh dari buku pelajaran. Menurut Kotler *and* Armstrong (2004:662), “contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk sejumlah tertentu untuk percobaan”. Dalam pelaksanaannya komite sekolah menilai baik yang menyediakan katalog buku pelajaran. Sedangkan untuk sampel obat yang dibawa oleh *personal selling*, termasuk ke dalam kategori cukup baik. Contoh/*sample* produk dapat dijadikan sebagai penilaian terhadap produk itu sendiri

Indikator kedua adalah komunikasi tatap muka dalam memasarkan produk dari dimensi *personal selling* untuk buku pelajaran Percetakan CV Angkasa yang dinilai oleh komite sekolah SMU Negeri di kota Bandung dapat dikatakan tinggi,

karena menyatakan antara 80% sampai dengan 100%. Artinya bahwa sebagian besar *Personal Selling* Percetakan CV Angkasa melaksanakan tatap muka dalam kategori baik atau tinggi dalam memasarkan buku pelajaran percetakan CV Angkasa. Komunikasi tatap muka dalam memasarkan produk memegang peranan penting dalam melakukan *personal selling*. Suatu produk untuk buku dapat diterima dengan baik oleh pelanggan apabila *personal selling* percetakan CV Angkasa melaksanakan komunikasi tatap muka yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya

Urutan ketiga yaitu persentasi penjualan. *Personal selling* mempersentasikan produk buku pelajaran yang dibawa kepada komite sekolah. Persentasi penjualan bertujuan agar komite sekolah mengetahui tentang produk buku pelajaran dari percetakan CV Angkasa. Persentasi penjualan menurut Andrias Harefa (2005:108) adalah memberikan informasi kepada pelanggan terhadap produk-produk yang dijual.

Indikator terendah yang terakhir adalah pertemuan penjualan. Pertemuan penjualan disebut juga kunjungan penjualan. Pertemuan penjualan dapat disebut juga kunjungan penjualan dilakukan atau *call*. *Studi* tentang *call* telah dilakukan oleh Parsons dan Abeele, (1981); mengukur hubungan jumlah kunjungan yang menghasilkan penjualan dan jumlah waktu kontak yang dibutuhkan pelanggan.

Realisasi distribusi juga dipengaruhi oleh aktivitas kunjungan *salesman*. Semakin tinggi frekuensi kunjungan yang menghasilkan pesanan, produk pun semakin terdistribusi dengan baik. Maka, dalam rencana distribusi, perencanaan kunjungan yang dilakukan oleh *salesman* perlu dipertimbangkan. Tidak lain adalah agar *salesman* memenuhi target tersebut sesuai dengan tujuan distribusi produk. Semakin tinggi frekuensi efektif *call* yang diperoleh seorang *salesman*, semakin tinggi pula penyebaran produk di target area. *Personal Selling* percetakan CV Angkasa kurang sering melakukan kunjungan sehingga produk kurang terdistribusi dengan baik.

Secara keseluruhan variabel (X) tentang *personal selling* dapat diketahui kedudukannya, berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel (X), hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2008:135), sebagai berikut:

Mencari Skor Ideal *Personal Selling* :

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 10 \times 27 = 1.350$$

Mencari Skor Terendah *Personal Selling*

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 10 \times 27 = 270$$

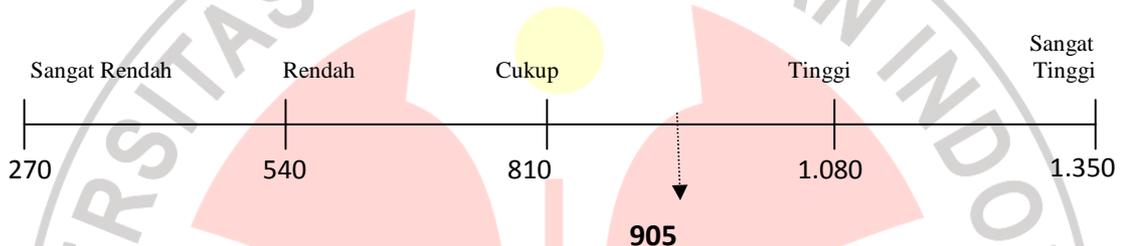
Mencari Panjang Interval *Personal Selling*

Panjang Interval Kelas = Skor Ideal : Banyak Interval

Panjang Interval Kelas = $1.350 : 5 = 270$

Skor ideal *Personal Selling* adalah 1.350 untuk 10 item pertanyaan.

Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel *personal selling* adalah 905, skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2009

Nilai 905 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori cukup dan tinggi, dapat dikatakan termasuk dalam kategori tinggi. Jadi sebagian besar konsumen buku pelajaran CV Angkasa menggolongkan *personal selling* pada percetakan CV Angkasa kedalam kategori tinggi.

4.2.2 Gambaran terhadap Keputusan Pembelian Bisnis

Berdasarkan penelitian dengan menyebarkan angket kepada 27 responden konsumen buku pelajaran CV Angkasa, maka dapat diketahui terhadap variabel Keputusan Pembelian bisnis (Y) melalui hasil rekapitulasi yang terdapat pada Tabel 4.30.

Tingkat keputusan pembelian secara keseluruhan yaitu sebesar 57,40% menurut Riduwan (2007;15) termasuk kedalam kategori “cukup kuat”. Memahami

perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian dari yang paling dominan hingga yang tidak dominan secara berurutan dapat diketahui sebagai berikut: indikator yang paling dominan adalah pemilihan produk sebesar 64,18%, indikator tertinggi kedua adalah jumlah pesanan yakni sebesar 61,9%, indikator tertinggi ketiga adalah persyaratan pelayan sebesar 61,1%, indikator keempat adalah persyaratan dan waktu pengiriman sebesar 57,4%, indikator kelima adalah pemilihan pemasok sebesar 49,97 dan indikator paling terendah adalah pembayaran sebesar 49,90%.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156), “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Schiffman dan Kanuk (2007:485) berpendapat bahwa “Perilaku Konsumen yaitu sebuah keputusan dalam aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Sedangkan menurut Sutisna (2004:18)

Dalam perspektif pengaruh perilaku, pilihan keputusan merepresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi. Dari pengalaman masa lalu konsumen dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan.

Dari berbagai definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Secara keseluruhan keputusan pembelian dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang telah diperoleh dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang diperoleh melalui perhitungan skor ideal (kriterium) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel keputusan pembelian, hal tersebut dapat dicari dengan rumus dari Sugiyono (2002:94) sebagai berikut:

Mencari Skor Ideal Keputusan Pembelian:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$\text{Skor Ideal} = 5 \times 12 \times 27 = 1.620$$

Mencari Skor Terendah Keputusan Pembelian:

$$\text{Skor Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir} \times \text{Jumlah Responden}$$

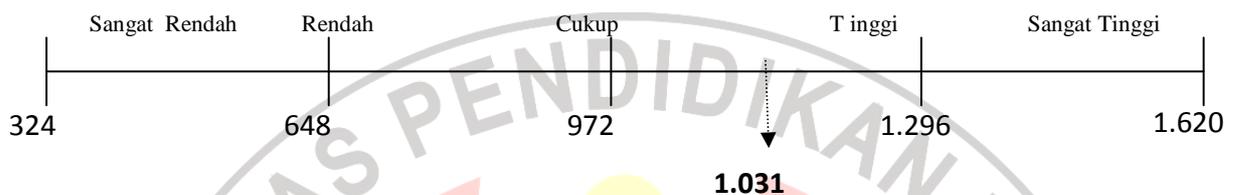
$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 12 \times 27 = 324$$

Mencari Panjang Interval Kelas Keputusan Pembelian:

$$\text{Panjang Interval Kelas} = \text{Skor Ideal} : \text{Banyak Kelas}$$

$$\text{Panjang Interval Kelas} = 1.620 : 5 = 324$$

Skor ideal keputusan pembelian adalah 1.620 untuk 12 item pertanyaan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan pembelian adalah 1.031. Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari Hasil Penelitian 2009

Nilai 1.031 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori cukup dan tinggi, dapat dikatakan termasuk dalam kategori tinggi. Jadi sebagian besar konsumen percetakan CV Angkasa menggolongkan tingkat keputusan pembelian bisnis buku pelajaran CV Angkasa kedalam kategori tinggi.

4.2.3 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Pelajaran CV Angkasa

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan bahwa *personal selling* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, dimana nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,767. Hal ini berarti bahwa antara *personal selling* dengan keputusan pembelian bisnis yang akan dibentuk mempunyai korelasi dalam kategori kuat. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan

menguadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,767)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 58,82% yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian bisnis sebesar 58,82% dipengaruhi oleh *personal selling*. Sedangkan 41,18% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana, regresi tersebut ditunjukkan dengan perolehan keputusan pembelian sebesar 13,728 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap penambahan 1% *personal selling* akan meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebesar 13,728 ditambah 0,753 dari *personal selling* ($Y = 13,728 + 0,753X$), dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,767 termasuk kategori tinggi berada diantara (0,700 – 0,799).

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan meningkatkan *personal selling* nya di mata konsumen maka dapat diprediksi bahwa keputusan pembelian akan naik. Namun, sebaliknya jika perusahaan tidak meningkatkan *personal selling*nya maka keputusan pembelian bisa menurun.

Personal Selling sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian, semakin kuat *Personal Selling* yang tercipta maka akan semakin kuat alasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Personal selling (wiraniaga) adalah sebagai tenaga penjualan yang merupakan sekelompok armada penjualan untuk mendukung aktifitas perusahaan. Cravens et al (1996:6) mengatakan bahwa tenaga penjualan mempunyai keunggulan yang

kompetitif sehingga memberikan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kinerja tenaga penjualan (wiraniaga) akan memberikan penjualan yang produktif dan sangat penting dalam keunggulan biaya (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2002: 246).

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Ferdinand, Augusty (2000), *Personal selling* adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera pada tempat dan waktu itu juga agar pihak konsumen atau pelanggan mengambil keputusan untuk membeli.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian terhadap pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk buku pelajaran CV Angkasa, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

1. Personal Selling

Teori serta konsep dimensi *personal selling* yang digunakan dalam penelitian mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal Fandy Tjiptono (2002:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya yang meliputi: persentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan contoh/*sample*. Persentasi penjualan mengacu pada pemberian informasi kepada pelanggan terhadap produk-produk yang dijual, pertemuan penjualan mengacu jumlah kunjungan yang menghasilkan

penjualan dan jumlah waktu kontak yang dibutuhkan pelanggan dan contoh/*sample* mengacu tawaran produk sejumlah tertentu untuk percobaan. Oleh karena itu teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya yang berkenaan dengan pengertian serta indikator berasal dari *personal selling*

2. Keputusan Pembelian Bisnis

Teori serta konsep indikator keputusan pembelian bisnis yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi teori serta konsep yang berasal dari teori keputusan pembelian yang berasal dari Kotler dan Armstrong (2006:129) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”, yang meliputi: pembelian berdasarkan pemilihan produk, pembelian berdasarkan pemilihan pemasok, pembelian berdasarkan jumlah pesanan, pembelian berdasarkan dan waktu pengiriman, pembelian berdasarkan persyaratan pelayanan dan pembelian berdasarkan jumlah pembayaran. Oleh karena itu teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya yang berkenaan dengan pengertian serta indikator keputusan pembelian berasal dari keputusan pembelian bisnis.

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, ditemukan teoritis yang berupa kaitan atau pengaruh antara *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ferdinand, Augusty (2000) dalam Sujoko 2002: 44 *Personal selling* adalah satu-satunya cara yang dapat menggugah hati pembeli

dengan segera pada tempat dan waktu itu juga agar pihak konsumen atau pelanggan mengambil keputusan untuk membeli.

4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh *personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk buku pelajaran di Komite SMA Negeri di Kota Bandung, dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut:

1. Hasil penelitian terhadap *Personal Selling* produk buku pelajaran di Komite SMA di Kota Bandung terdapat beberapa tingkatan. Dimana indikator *personal selling* paling tinggi di dapat dari indikator contoh/sample, hal ini dikarenakan contoh/sample merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian akan produk. Sehingga faktor dominan tersebut sangat mempengaruhi konsumen di Komite SMA Negeri di Kota Bandung dalam pemilihan buku pelajaran.
2. Keputusan pembelian Komite SMA Negeri di Kota Bandung pada Percetakan CV Angkasa terdiri dari beberapa tingkatan. Dimana keputusan pembelian yang paling tinggi didapat dari keputusan pembelian berdasarkan pemilihan produk merupakan hal yang dijadikan penilaian sehingga pembelian berdasarkan pemilihan produk merupakan faktor paling dominan pembelian produk buku percetakan CV Angkasa di Komite SMA Negeri di Kota Bandung.
3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Bisnis
Berdasarkan penelitian secara empirik diperoleh keterangan bahwa *personal Selling* produk buku percetakan CV Angkasa mempunyai pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian bisnis produk produk buku percetakan CV Angkasa di Komite SMA Negeri di Kota. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,767 \times 0,767 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 58,82% yang berarti bahwa perubahan variabel keputusan pembelian bisnis sebesar 58,82% dipengaruhi oleh *personal selling*, sedangkan 41,18% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana tersebut ditunjukkan dengan perolehan keputusan pembelian bisnis sebesar 13,728 dimana hasil tersebut dapat diartikan bila nilai setiap peningkatan 1% *personal selling* akan meningkatkan pembelian yaitu sebesar 13,728 ditambah 0,753 dari *personal selling* ($Y = 13,728 + 0,753X$), dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,767% termasuk kategori tinggi/kuat berada diantara (0,700 – 0,799).

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan tidak meningkatkan *personal Selling* maka keputusan pembelian bisa menurun. Kinerja *Personal Selling* percetakan CV Angkasa kurang baik menyebabkan keputusan pembelian bisnis buku pelajaran percetakan CV Angkasa bisa menurun.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis

Pendidikan adalah salah satu bentuk perwujudan kebudayaan manusia yang dinamis dan selalu mengalami perkembangan. Oleh karena itu perubahan atau perkembangan pendidikan adalah hal yang memang seharusnya terjadi sejalan dengan perubahan budaya kehidupan. Perubahan dalam arti perbaikan pendidikan pada semua tingkat perlu terus menerus dilakukan sebagai antisipasi kepentingan masa depan.

Pendidikan yang mampu mendukung pembangunan di masa mendatang adalah pendidikan yang mampu mengembangkan potensi peserta didik, sehingga yang bersangkutan mampu menghadapi dan memecahkan problema kehidupan yang dihadapinya. Pendidikan harus menyentuh potensi nurani maupun potensi kompetensi peserta didik. Konsep pendidikan tersebut terasa semakin penting ketika seseorang harus memasuki kehidupan di masyarakat dan dunia kerja, karena yang bersangkutan harus mampu menerapkan apa yang dipelajari di sekolah untuk menghadapi problema yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari saat ini maupun yang akan datang. Bagus tidaknya seorang *medical representative* dalam melaksanakan *personal selling* juga dipengaruhi oleh bagaimana *medical representative* tersebut mampu menerapkan apa yang dipelajari pada saat belajar di sekolah dan bagaimana guru mampu memberikan informasi atau pelajaran, khususnya ilmu pemasaran tentang *personal selling* kepada komite sekolah pada saat menjadi peserta didik.

Belajar merupakan proses penyampaian informasi dari pendidik kepada peserta didik. Prosesnya melalui persepsi, penyimpanan informasi, dan pemanfaatan kembali informasi tersebut untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Belajar merupakan kegiatan aktif siswa dalam membangun makna atau pemahaman. Dengan demikian, guru perlu memberikan dorongan kepada siswa untuk menggunakan otoritasnya dalam membangun gagasan. Tanggung jawab belajar berada pada diri siswa, tetapi guru bertanggungjawab untuk menciptakan situasi yang mendorong prakarsa, motivasi, dan tanggung jawab siswa untuk belajar sepanjang hayat.

Mengingat belajar adalah proses bagi siswa dalam membangun gagasan atau pemahaman sendiri, maka kegiatan belajar mengajar hendaknya memberikan kesempatan kepada siswa untuk melakukan hal itu secara lancar bahkan termotivasi. Suasana belajar yang diciptakan guru harus melibatkan siswa secara aktif: mengamati, bertanya dan mempertanyakan, menjelaskan, dan sebagainya. Tidak membantu siswa terlalu dini, menghargai usaha siswa walaupun hasilnya belum memuaskan, dan menantang siswa sehingga berbuat dan berpikir merupakan contoh strategi guru yang memungkinkan siswa menjadi pembelajar seumur hidup.

Sebagaimana kita tahu, bahwa salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya belajar sehingga dapat menciptakan lulusan yang baik adalah kualitas sumber daya manusia (guru) dan penunjang lainnya berupa fasilitas sarana dan prasarana. Menurut Adiningsih (2005) bahwa:

Guru merupakan faktor utama dalam proses pendidikan. Meskipun fasilitas pendidikannya lengkap dan canggih, namun bila tidak ditunjang oleh keberadaan

guru yang berkualitas serta mempunyai kompetensi tinggi maka mustahil akan menimbulkan proses belajar mengajar yang maksimal.

Untuk itu, seorang guru harus dapat menempatkan diri sebagai sutradara sekaligus aktor di dalam dunia pendidikan (proses belajar-mengajar) yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keberhasilan siswa dalam pencapaian prestasi belajarnya dan pencapaian tujuan pendidikan. Guru memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas dari pengajaran yang dilaksanakannya.

Sementara itu, kemampuan mengelola proses belajar mengajar adalah kesanggupan atau kecakapan para guru dalam menciptakan suasana pengajaran yang kondusif antara guru dan peserta didik yang mencakup segi kognitif, afektif, dan psikomotorik sebagai upaya mempelajari sesuatu berdasarkan perencanaan sampai dengan tahap evaluasi dan tindak lanjut agar tercipta tujuan pengajaran.

Proses pembelajaran menurut Udin S. Winataputra (1997:99) adalah “Segala kegiatan yang dilakukan guru untuk memudahkan siswa mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Hal-hal yang termasuk ke dalam pembelajaran diantaranya adalah melakukan diagnosis kebutuhan siswa, merencanakan pelajaran, menyajikan informasi, mengajukan pertanyaan, dan menilai kemajuan belajar siswa. I.L Pasaribu dan B. Simanjutak (1983:7) mengemukakan pengertian mengajar sebagai berikut: “mengajar adalah suatu kegiatan mengorganisasikan (mengatur) lingkungan sebaik-baiknya dan menghubungkannya dengan anak didik, sehingga terjadi proses belajar didik”.

Dalam melaksanakan proses pembelajaran tidak terlepas dari berbagai komponen pembelajaran yang meliputi tujuan, bahan ajar, metoda, alat, dan sumber evaluasi (Djamarah dan Zain, 2002:48). Semua komponen tersebut harus berkesesuaian dan didayagunakan untuk mencapai tujuan seefektif dan seefisien mungkin. Bila salah satu komponen tidak sesuai dengan tujuan, maka kegiatan pembelajaran tidak akan mencapai tujuan yang ditetapkan.

1. Tujuan Pembelajaran

Tujuan pembelajaran biasa disebut dengan "*performace objective*". Menurut Dick dan Carey dalam Wena (1996:167) "Tujuan *performance* adalah uraian rinci tentang apa yang akan dilakukan siswa setelah selesai melakukan pembelajaran".

Tujuan pembelajaran adalah penguasaan kompetensi perilaku yang utuh yang diharapkan siswa setelah selesai mengikuti program pembelajaran. Seperti yang dikemukakan Schippers (1993:23) bahwa "Kompetensi perilaku merupakan prasyarat untuk meraih keberhasilan dalam berkarya dan berkiprah melalui prestasi dan kinerja yang optimal, yang gilirannya akan meningkatkan taraf hidup.

2. Materi Pembelajaran

Materi pembelajaran yang diberikan kepada siswa adalah menekankan pada praktek kerja yang dijabarkan dalam jurnal kegiatan siswa (Wena, 1996:18).

Dengan demikian sekolah harus mampu menggunakan dunia industri sebagai perencanaan materi pembelajaran untuk mengembangkan kompetensi peserta diklat. Materi pembelajaran merupakan komponen yang tidak boleh diabaikan

karena materi pembelajaran adalah inti dalam proses pembelajaran yang akan disampaikan kepada peserta didik.

3. Metode Pembelajaran

Schippers (1993:65) menyatakan bahwa “Metode pelatihan adalah cara-cara atau teknik komunikasi yang digunakan oleh instruktur dalam menyajikan dan melaksanakan proses pembelajaran. Untuk mendukung metode yang digunakan tidak terlepas dari media pelatihannya. Media pelatihan merupakan alat dan teknik komunikasi sebagai alat dalam pelaksanaan proses pembelajaran.

4. Sarana dan Prasarana

Fasilitas dan peralatan yang mendukung merupakan prasyarat lain yang harus dipenuhi guna mencapai tujuan pelatihan kerja, sebab tanpa fasilitas dan peralatan yang memadai tujuan tidak dapat tercapai. Nolker dan Schoendfelt (1983:2000) mengungkapkan tiga acuan yang dijadikan acuan, yaitu:

- a. Jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan siswa
- b. Kelengkapan macam fasilitas dan sarana untuk memenuhi kebutuhan, dan
- c. Kesesuaian dengan perkembangan teknologi yang ada sehingga tidak hanya mengajarkan teknologi yang sudah ketinggalan tetapi harus berpandangan ke depan.

5. Evaluasi

Wena (1996:202) mengungkapkan bahwa “Evaluasi adalah serangkaian tahapan atau kegiatan yang terencana untuk menentukan pertimbangan-pertimbangan guna menilai efektifitas suatu tindakan atau kegiatan”. Menurut W.S Winkel yang

dikutip oleh Djamarah dan Zain (2002:59) bahwa pelaksanaan evaluasi diarahkan kepada evaluasi proses dan evaluasi produk.

Evaluasi proses adalah evaluasi yang diarahkan untuk menilai bagaimana pelaksanaan proses belajar mengajar yang telah dilakukan mencapai tujuan, apakah dalam prase tersebut ditemui kendala, dan bagaimana kerja sama setiap komponen pengajaran yang telah diprogramkan dalam satuan pelajaran. Evaluasi produk adalah evaluasi yang diarahkan kepada bagaimana hasil belajar yang telah dilakukan siswa, dan bagaimana penguasaan siswa terhadap materi pelajaran yang telah guru/instruktur diklat berikan ketika proses belajar mengajar berlangsung.

