

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	11
2.1.1.1 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.1.2 Bauran Promosi.....	14
2.1.1.3 <i>Personal Selling</i> .....	16
2.1.1.3.1 Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	16
2.1.1.3.2 Prinsip-prinsip dalam <i>Personal Selling</i> .....	18
2.1.1.3.3 Fungsi <i>Personal Selling</i> .....	19
2.1.1.3.4 Sasaran <i>Personal Selling</i> .....	20
2.1.1.3.5 Prosedur dan faktor yang Harus Diperhatikan	22

	dalam	<i>personal</i>	
	<i>selling</i> .....		
	2.1.1.3.6 Kinerja <i>Personal Selling</i> .....		23
	2.1.1.3.7 Kriteria <i>Personal Selling</i>		27
2.1.2	Keputusan Pembelian Bisnis .....		43
2.1.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian Bisnis. ....		43
2.1.2.2	Ciri-ciri Pasar Bisnis .....		45
2.1.2.3	Konsumen Pasar Bisnis .....		46
2.1.2.4	Klasifikasi Produk Pasar Bisnis .....		48
2.1.2.5	Peserta Proses Pembelian Bisnis		50
2.1.2.6	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian		52
2.1.2.7	Proses Pembelian/Pengadaan Bisnis		54
2.1.2.8	Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian Bisnis		56
2.1.3	Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian .....		61
2.2	Kerangka Pemikiran .....		65
2.3	Hipotesis .....		66
<b>BAB III</b>			68
	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian .....		68
3.2	Metode Penelitian .....		68
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....		68
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....		71
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....		75
3.2.4	Populasi .....		76
3.2.4.1	Sampel dan Teknik Sampling.....		77
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....		77
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....		78
3.3.1.1	Validitas .....		79
3.3.1.2	Reliabilitas .....		82
3.3.2	Teknik Analisa Data .....		85
3.3.2.1	Analisis Deskriptif .....		88
3.3.2.2	Analisis Verifikatif .....		88

	3.3.3 Rancangan Uji Hipotesis .....	93
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>95</b>
	4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan CV Angkasa .....	95
	4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Konsumen CV Angkasa ..	97
	4.1.3 Tanggapan Konsumen terhadap <i>Personal Selling</i> CV Angkasa .....	106
	4.1.4 Tanggapan Konsumen terhadap keputusan pembelian Bisnis Buku Pada Percetakan CV Angkasa.....	123
	4.1.5 Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap keputusan pembelian Bisnis Buku pelajaran pada percetakan CV Angkasa.....	144
	4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	148
	4.2.1 Gambaran terhadap <i>personal selling</i> .....	148
	4.2.2 Gambaran terhadap Keputusan Pembelian.....	152
	4.2.3 Pengaruh <i>personal selling</i> terhadap keputusan Pembelian buku pelajaran CV Angkasa .....	155
	4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	157
	4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	157
	4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik .....	159
	4.4 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen bisnis	161
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>167</b>
	5.1 Kesimpulan.....	167
	5.2 Rekomendasi.....	168
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>170</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

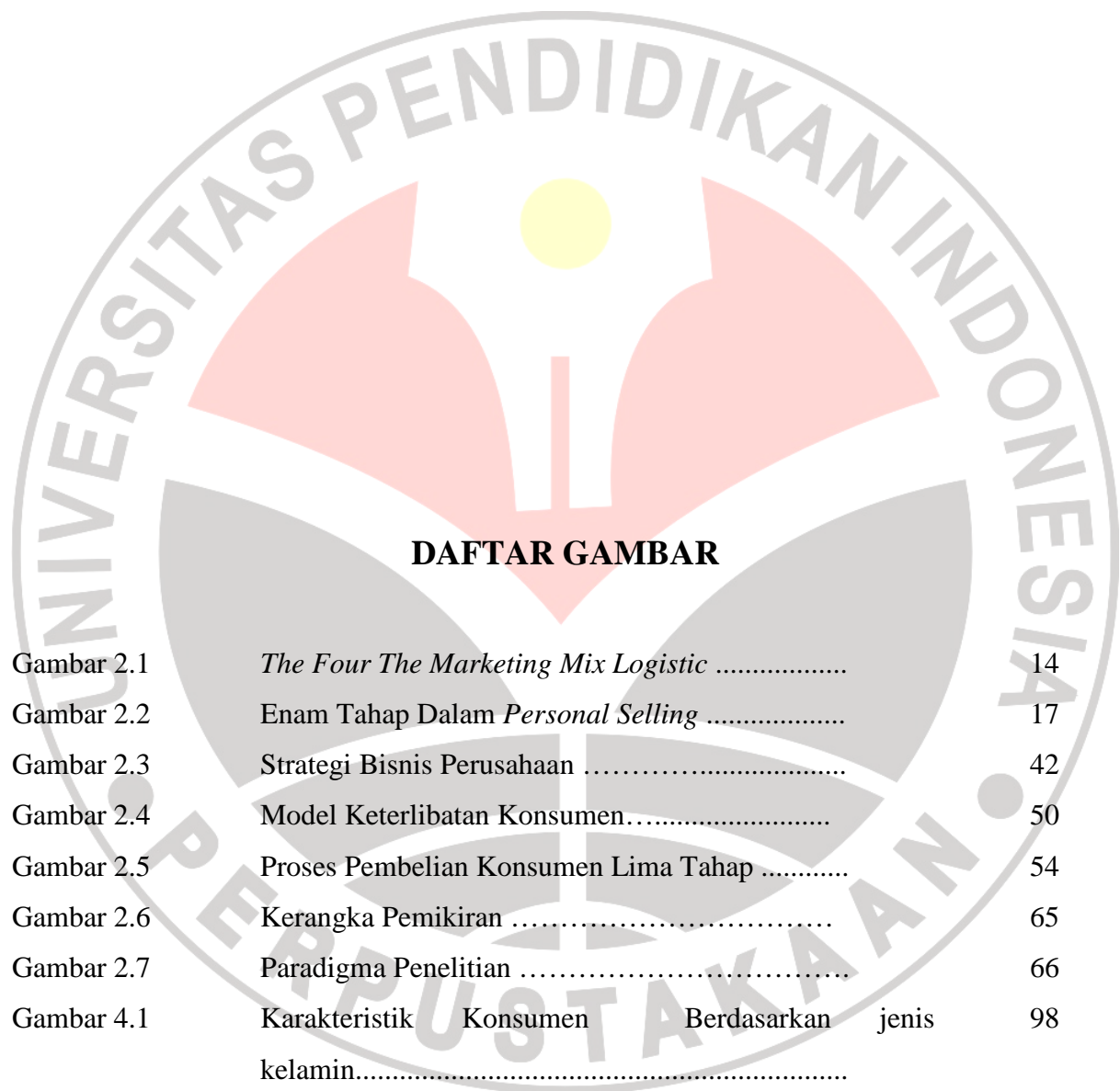


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Buku Percetakan CV Angkasa Periode 2005-2007.....	4
Tabel 1.3	Strategi Perusahaan CV Angkasa .....	5
Tabel 2.1	Definisi Pemasaran.....	11
Tabel 2.2	Definisi Keputusan Pembelian .....	43
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	71
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data.....	75
Tabel 3.3	Interpretasi Nilai r .....	81
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas.....	84
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	85
Tabel 3.6	Interpretasi Skor.....	87
Tabel 3.7	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	88

Tabel 3.8	Skor Setiap Item Pertanyaan .....	89
Tabel 3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	91
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan jenis kelamin.....	97
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan.....	99
Tabel 4.4	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Percetakan CV Angkasa.....	101
Tabel 4.5	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi buku-buku Percetakan CV Angkasa.....	102
Tabel 4.6	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Lama Bekerjasama Percetakan CV Angkasa.....	103
Tabel 4.7	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Bertahan Membeli Buku Percetakan CV Angkasa.....	105
Tabel 4.8	Tanggapan Konsumen Mengenai Komunikasi Tatap Muka.....	106
Tabel 4.9	Tanggapan Konsumen Mengenai Penguasaan Informasi.....	108
Tabel 4.10	Tanggapan Konsumen Mengenai Kejelasan Informasi.....	109
Tabel 4.11	Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Personal Selling</i> yang telah menguasai informasi produk.....	111
Tabel 4.12	Tanggapan Konsumen Mengenai banyak Informasi yang diberikan oleh <i>Personal selling</i> .....	113
Tabel 4.13	Tanggapan Konsumen Mengenai Jumlah Waktu <i>Personal Selling</i> .....	114
Tabel 4.14	Tanggapan Konsumen Mengenai Kunjungan yang menghasilkan penjualan.....	115
Tabel 4.15	Tanggapan Konsumen Mengenai Tingkat Keseringan Komplain.....	117
Tabel 4.16	Tanggapan Konsumen Mengenai frekuensi contoh buku yang dibawa oleh <i>personal selling</i> .....	119
Tabel 4.17	Tanggapan Konsumen Mengenai Banyak Contoh Buku yang Dibawa .....	121
Tabel 4.18	Rekapitulasi Indikator <i>Personal Selling</i> .....	122
Tabel 4.19	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Varian	124

	Produk.....	
Tabel 4.20	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Mutu Produk.....	125
Tabel 4.21	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Harga.....	127
Tabel 4.22	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Lokasi.....	128
Tabel 4.23	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Buku yang Ditawarkan.....	130
Tabel 4.24	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Kebutuhan dan Keinginan.....	132
Tabel 4.25	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Cadangan Produk.....	133
Tabel 4.26	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Persyaratan dan Waktu.....	135
Tabel 4.27	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Persyaratan Pelayanan.....	137
Tabel 4.28	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Cara Pemabayaran.....	139
Tabel 4.29	Tanggapan Konsumen Terhadap Berdasarkan Pembelian Berdasarkan Waktu Pembayaran.....	140
Tabel 4.30	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Tempat Pembayaran.....	142
Tabel 4.31	Rekapitulasi Indikator Keputusan Pembelian.....	143
Tabel 4. 32	Output Nilai Pengaruh Antara <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	145
Tabel 4.33	Uji Anova.....	145
Tabel 4.34	Ouput Koefisien Regresi.....	146



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>The Four The Marketing Mix Logistic</i> .....	14
Gambar 2.2	Enam Tahap Dalam <i>Personal Selling</i> .....	17
Gambar 2.3	Strategi Bisnis Perusahaan .....	42
Gambar 2.4	Model Keterlibatan Konsumen.....	50
Gambar 2.5	Proses Pembelian Konsumen Lima Tahap .....	54
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran .....	65
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian .....	66
Gambar 4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan jenis kelamin.....	98
Gambar 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	99
Gambar 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan.....	100
Gambar 4.4	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Percetakan CV Angkasa.....	101
Gambar 4.5	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi	101

	buku- bukuPerdetakan CV Angkasa.....	
Gambar 4.6	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Lama Bekerjasama Percetakan CV Angkasa.....	104
Gambar 4.7	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Bertahan Membeli Buku Percetakan CV Angkasa.....	105
Gambar 4.8	Tanggapan Konsumen Terhadap Komunikasi Tatap Muka.....	107
Gambar 4.9	Tanggapan Konsumen Terhadap Penguasaan Informasi.....	109
Gambar 4.10	Tanggapan Konsumen Terhadap Kejelasan Informasi.....	110
Gambar 4.11	Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Personal Selling</i> yang telah menguasai informasi produk.....	112
Gambar 4.12	Tanggapan Konsumen Terhadap banyak Informasi yang diberikan oleh <i>Personal selling</i> .....	113
Gambar 4.13	Tanggapan Konsumen Terhadap Jumlah Waktu <i>Personal Selling</i> .....	115
Gambar 4.14	Tanggapan Konsumen Terhadap Kunjungan yang menghasilkan penjualan.....	117
Gambar 4.15	Tanggapan Konsumen Terhadap Tingkat Keseringan Komplain.....	118
Gambar 4.16	Tanggapan Konsumen Terhadap frekuensi contoh buku yang dibawa oleh <i>personal selling</i> .....	120
Gambar 4.17	Tanggapan Konsumen Terhadap Banyak Contoh Buku yang Dibawa .....	122
Gambar 4.18	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Varian Produk .....	124
Gambar 4.19	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Mutu Produk .....	126
Gambar 4.20	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan	127



	Harga.....	
Gambar 4.21	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Lokasi Pembelian .....	129
Gambar 4.22	Tanggapan Konsumen terhadap Pembelian Berdasarkan Barang yang ditawarkan .....	131
Gambar 4.23	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Kebutuhan dan Keinginan .....	133
Gambar 4.24	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Cadangan Produk .....	134
Gambar 4.25	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Persyaratan dan Waktu Pembelian.....	135
Gambar 4.26	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Persyaratan Pelayanan.....	138
Gambar 4.27	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Cara Pembayaran.....	140
Gambar 4. 28	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Waktu Pembayaran.....	141
Gambar 4.29	Tanggapan Konsumen Terhadap Pembelian Berdasarkan Tempat Pembayaran.....	143
Gambar 4.43	Diagram Garis Linear <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Buku Pelajaran Pada Percetakan CV Angkasa .....	147