

PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.

Pegunjung *BEC (Bandung Electronic Center)*

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan laporan Tugas Akhir studi S1 saya, dengan topik **“Perencanaan Strategi Penjualan Ritel Telepon Genggam Di *Bandung Electronic Center (BEC)*”**.

Perkenankan saya memperkenalkan diri terlebih dahulu:

Nama : A.Dani

Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Teknik Industri

Universitas Kristen Maranatha

Kami memahami bahwa waktu anda sangat terbatas dan berharga. Walaupun demikian saya mohon kesediaan anda untuk membantu dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang saya berikan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi penjualan dari berbagai segi, dengan harapan hal ini akan membantu kami untuk melayani anda dengan lebih baik sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Atas bantuan dan kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini, saya sampaikan banyak terima kasih.

Hormat saya,

A.Dani.

KUESIONER BAGIAN II

Petunjuk kuesioner II

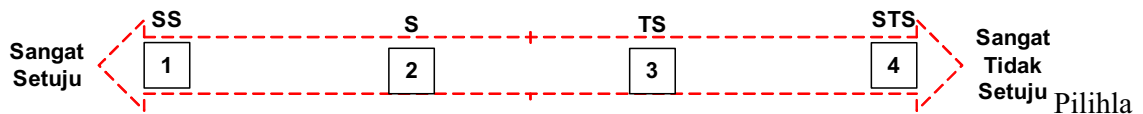
Pada bagian ini penilaian ini dilakukan dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 4. Arti setiap skala adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 4,

Setuju (S) = 3,

Tidak Setuju (TS) = 2,

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.



h jawaban anda dengan memberi tanda silang (X). **Setiap pertanyaan hanya berisi satu jawaban.**

Pertanyaan Tentang Tempat:

1. Apakah anda cenderung mendatangi toko toko yang berada di sekitar tempat tangga jalan **sesudah** naik?

SS S TS STS

2. Apakah anda cenderung mendatangi toko toko yang berada di sekitar tempat tangga jalan **sesudah** turun?

SS S TS STS

3. Apakah anda cenderung mendatangi toko toko yang lebih besar?

SS S TS STS

4. Apakah tampilan toko dan bentuk dari sebuah toko mempengaruhi anda untuk mendatangnya?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Apakah tata letak toko dan penataan barang mempengaruhi anda untuk mendatangnya?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pertanyaan Tentang Harga :

6. Apakah anda membeli *handphone* berdasarkan harga yang murah (bukan berdasarkan harga)?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Apakah anda menyukai adanya tawar menawar harga dalam membeli sebuah *handphone*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Apakah anda tertarik dengan adanya bonus (voucher,casing,tempat *handphone*) dalam setiap pembelian *handphone*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Apakah *handphone* yang bergaransi yang sangat mempengaruhi anda dalam membeli sebuah *handphone*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pertanyaan Tentang Produk :

10. Apakah anda lebih cenderung membeli *handphone* merk *Nokia*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Apakah anda lebih cenderung membeli *handphone* merk *Sony Ericsson*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Apakah anda lebih cenderung membeli *handphone* merk *Siemens*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Apakah anda lebih cenderung membeli *handphone* merk *Samsung*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Apakah anda lebih cenderung membeli *handphone* merk *Motorola*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Apakah anda lebih cenderung membeli *handphone* dengan system *GSM*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Apakah anda lebih cenderung membeli *handphone* dengan system *CDMA*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pertanyaan Tentang Promosi :

17. Apakah promosi dengan cara membagikan selebaran kertas akan mempengaruhi anda dalam membeli *handphone*?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Apakah anda dalam membeli *handphone* melalui iklan di Koran?

SS	S	TS	STS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Apakah promosi dengan iklan di radio mempengaruhi anda dalam membeli *handphone*?

SS

S

TS

STS

20. Apakah anda dalam membeli handphone melalui iklan di Internet?

SS

S

TS

STS

KUISIONER BAGIAN II

Petunjuk Kuisisioner II

Pada bagian ini dilakukan dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5.
Arti setiap skala adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5**
Setuju (S) = 4
Ragu ragu (RR) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat tidak Setuju (STS) = 1

Pilihlah jawaban anda dengan memberi tanda silang (X).
Setiap pertanyaan hanya berisi satu jawaban

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pernyataan Tentang Tempat (X1)						
1	Anda cenderung mendatangi toko toko yang berada disekitar tempat tangga jalan sesudah naik					
2	Anda cenderung mendatangi toko toko yang berada disekitar tempat tangga jalan sebelum turun					
3	Anda cenderung mendatangi toko toko yang lebih besar					
4	Tampilan toko dan bentuk dari sebuah toko mempengaruhi anda untuk mendatanginya					
5	Tata letak toko dan penataan barang mempengaruhi anda untuk mendatanginya					
6	Kelengkapan fasilitas toko mempengaruhi anda untuk mendatangi sebuah toko (tempat duduk,meja/etalase, <i>display</i>)					
Pernyataan Tentang Harga (X2)						
7	Anda membeli <i>handphone</i> berdasarkan harga yang bersaing (bukan berdasarkan merk)					
8	Anda menyukai adanya tawar menawar harga dalam membeli sebuah <i>handphone</i>					
9	Anda bersedia memberi harga lebih dengan adanya pelayanan berkualitas					
10	Anda bersedia memberi harga lebih dengan adanya garansi lebih lama					
11	Anda bersedia memberi harga lebih dengan banyaknya fasilitas yang diberikan oleh toko					

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pernyataan Tentang Produk (X3)						
12	Anda lebih cenderung membeli <i>handphone</i> berdasarkan merk					
13	Anda lebih cenderung membeli <i>handphone</i> berdasarkan bentuk					
14	Anda lebih cenderung membeli <i>handphone</i> berdasarkan fasilitas					
15	Anda lebih cenderung membeli <i>handphone</i> berdasarkan jenis (<i>GSM dan CDMA</i>)					
16	Anda lebih cenderung membeli <i>handphone</i> berdasarkan fungsi					
Pernyataan Tentang Promosi (X4)						
17	Anda tertarik membeli <i>handphone</i> dengan adanya bonus					
18	Anda tertarik membeli <i>handphone</i> dengan adanya potongan harga					
19	Anda tertarik membeli <i>handphone</i> dengan adanya promosi di media cetak					
20	Anda tertarik membeli <i>handphone</i> dengan adanya promosi di media elektronik					
21	Anda tertarik membeli <i>handphone</i> dengan adanya jaminan terhadap kualitas produk					
Pernyataan Tentang Indikator Tingkat Penjualan (Y)						
1	Anda sering membeli <i>handphone</i> di <i>BEC</i>					
2	Anda membeli <i>handphone</i> di tempat lain selain di <i>BEC</i>					
3	Anda merasa puas membeli <i>handphone</i> di <i>BEC</i>					
4	Anda merasa senang membeli <i>handphone</i> di <i>BEC</i>					
5	Anda merasa puas dengan fasilitas yang ada <i>BEC</i>					

Kuisisioner Bagian III

Petunjuk Kuisisioner III

Pada Bagian ini, anda memilih jawaban sesuai dengan pilihan anda dengan memberi tanda silang (X).
Setiap pertanyaan hanya berisi satu jawaban.

Pertanyaan tentang Tempat

1. Toko yang cenderung anda datangi adalah:

- Toko yang terdekat **sesudah** tangga jalan **naik**
- Toko yang terdekat **sebelum** tangga jalan turun
- Toko yang besar
- Tampilan toko dan bentuk toko yang menarik
- Tata letak toko dan penataan barang yang menarik
- Kelengkapan Fasilitas toko yang memadai

Pertanyaan tentang Harga

2. Anda dalam membeli *handphone* berdasarkan:

- Harga yang murah
- Merk

3. Anda bersedia memberi harga lebih dengan adanya :

- Pelayanan yang berkualitas
- Garansi lebih lama
- Fasilitas yang diberikan toko (*aftersales service*)

Pertanyaan tentang Promosi

4. Promosi yang paling mempengaruhi anda adalah:

- Iklan di koran (.....)
- Iklan di internet (.....)
- Iklan di Radio (.....)
- Iklan di Majalah (.....)

5. Bonus yang paling anda inginkan dalam membeli *handphone* adalah:

- Voucher*
- Casing
- Tempat *handphone*
- Potongan Harga
- (.....)

Pertanyaan tentang Produk

6. Anda cenderung membeli *handphone*:

- Membeli *hanphone* baru
- Membeli *handphone* bekas

7. Anda cenderung membeli *handphone*:

- Membeli *handphone* Sistem GSM
- Membeli *handphone* Sistem CDMA

8. Anda cenderung membeli *handphone*:

- handphone* merk Nokia
- handphone* merk Sony Ericsson
- handphone* merk Samsung
- handphone* merk Siemens
- handphone* merk Motorola
- handphone* merk (.....)

9. Anda cenderung membeli *handphone* berbentuk:

- Lipat/*Flip*
- Standar
- Geser/*Slide*

10. Anda cenderung membeli *handphone* dengan fasilitas:

- MP3
- Radio
- Kamera
- Internet
- (.....)

11. Anda cenderung membeli *handphone* :

- Membeli *handphone* layar berwarna
- Membeli *handphone* layar tidak berwarna

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	95	63.3	63.3	63.3
	Perempuan	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 thn	18	12.0	12.0	12.0
	21-35 thn	104	69.3	69.3	81.3
	> 35 thn	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	60	40.0	40.0	40.0
	Pengusaha/Wiraswasta	4	2.7	2.7	42.7
	Pegawai Negeri/TNI/Kepolisian	9	6.0	6.0	48.7
	Pegawai Swasta	56	37.3	37.3	86.0
	Guru/Dosen	9	6.0	6.0	92.0
	Lainnya	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	94	62.7	62.7	62.7
	Sarjana (S1)	42	28.0	28.0	90.7
	Lainnya	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Intensitas ke BEC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 kali	19	12.7	12.7	12.7
	2 kali	46	30.7	30.7	43.3
	3 kali	18	12.0	12.0	55.3
	4 kali	24	16.0	16.0	71.3
	> 4 kali	43	28.7	28.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Kecenderungan ke BEC

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a	29	19.3	19.3	19.3
a,b	21	14.0	14.0	33.3
a,b,c	3	2.0	2.0	35.3
a,b,c,d,e	6	4.0	4.0	39.3
a,b,c,e	4	2.7	2.7	42.0
a,b,c,f	6	4.0	4.0	46.0
a,c	21	14.0	14.0	60.0
a,c,d,f	1	.7	.7	60.7
a,d	2	1.3	1.3	62.0
a,d,f	7	4.7	4.7	66.7
a,e	1	.7	.7	67.3
a,f	5	3.3	3.3	70.7
b	8	5.3	5.3	76.0
b,c	2	1.3	1.3	77.3
b,f	1	.7	.7	78.0
c	3	2.0	2.0	80.0
c,d	2	1.3	1.3	81.3
c,d,f	1	.7	.7	82.0
c,f	2	1.3	1.3	83.3
d	14	9.3	9.3	92.7
e	10	6.7	6.7	99.3
e,f	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Penggunaan HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMS	78	52.0	52.0	52.0
SMS dan Call	3	2.0	2.0	54.0
Call	69	46.0	46.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sistem HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CDMA	46	30.7	30.7	30.7
CDMA dan GSM	68	45.3	45.3	76.0
GSM	36	24.0	24.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Simcard yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AS	3	2.0	2.0	2.0
Esia	5	3.3	3.3	5.3
Esia, Fren	1	.7	.7	6.0
Esia, IM3	3	2.0	2.0	8.0
Esia, Simpati	10	6.7	6.7	14.7
Esia, XL	5	3.3	3.3	18.0
Flexi	19	12.7	12.7	30.7
Flexi, Esia	2	1.3	1.3	32.0
Flexi, Fren	6	4.0	4.0	36.0
Flexi, Fren, Simp	4	2.7	2.7	38.7
Flexi, IM3	14	9.3	9.3	48.0
Flexi, Simpati	7	4.7	4.7	52.7
Flexi, Simpati	2	1.3	1.3	54.0
Flexi, XL	29	19.3	19.3	73.3
Flexi, XL, AS	8	5.3	5.3	78.7
Fren, XL	3	2.0	2.0	80.7
IM3	2	1.3	1.3	82.0
IM3, AS	2	1.3	1.3	83.3
IM3, XL	1	.7	.7	84.0
Mentari, XL	1	.7	.7	84.7
Simpati	3	2.0	2.0	86.7
Simpati, IM3	7	4.7	4.7	91.3
Simpati, XL	8	5.3	5.3	96.7
XL	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Toko yang cenderung didatangi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kelengkapan Fasilitas toko yang memadai	57	38.0	38.0	38.0
Tampilan toko dan bentuk toko yang menarik	1	.7	.7	38.7
Tata letak toko dan penataan barang yang men	5	3.3	3.3	42.0
Toko yang besar	23	15.3	15.3	57.3
Toko yang sesudah tangga jalan naik	64	42.7	42.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Acuan membeli HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Harga yang murah	47	31.3	31.3	31.3
Merk	103	68.7	68.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Bersedia memberi harga lebih dengan tambahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fasilitas yang diberikan	25	16.7	16.7	16.7
	Garansi lebih lama	91	60.7	60.7	77.3
	Pelayanan yang berkualitas	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Promosi yang paling mempengaruhi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan di internet	6	4.0	4.0	4.0
	Iklan di koran	96	64.0	64.0	68.0
	Iklan di majalah	28	18.7	18.7	86.7
	Iklan di radio	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Bonus yang paling diinginkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casing	2	1.3	1.3	1.3
	Potongan harga	76	50.7	50.7	52.0
	Tempat handphone	2	1.3	1.3	53.3
	Voucher	70	46.7	46.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Kecenderungan membeli HP baru atau bekas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Membeli handphone baru	69	46.0	46.0	46.0
	Membeli handphone bekas	81	54.0	54.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Kecenderungan membeli sistem HP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Membeli handphone CDMA	87	58.0	58.0	58.0
	Membeli handphone GSM	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Kecenderungan membeli merek HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid handphone merek Motorola	12	8.0	8.0	8.0
handphone merek Nokia	95	63.3	63.3	71.3
handphone merek Samsung	19	12.7	12.7	84.0
handphone merek Siemens	10	6.7	6.7	90.7
handphone merek Sony Ericsson	14	9.3	9.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Kecenderungan membeli bentuk HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Geser/Slide	25	16.7	16.7	16.7
Lipat/Flip	36	24.0	24.0	40.7
Standar	89	59.3	59.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Kecenderungan membeli HP dengan fasilitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Internet	21	14.0	14.0	14.0
Kamera	99	66.0	66.0	80.0
MP3	9	6.0	6.0	86.0
MP3, Kamera	2	1.3	1.3	87.3
Radio	19	12.7	12.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Kecenderungan membeli layar HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Membeli handphone layar berwarna	150	100.0	100.0	100.0

Frequency Table

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.7
Ragu-Ragu	3	2.0	2.0	6.7
Setuju	93	62.0	62.0	68.7
Sangat Setuju	47	31.3	31.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	33	22.0	22.0	25.3
	Ragu-Ragu	21	14.0	14.0	39.3
	Setuju	63	42.0	42.0	81.3
	Sangat Setuju	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	24	16.0	16.0	17.3
	Ragu-Ragu	11	7.3	7.3	24.7
	Setuju	64	42.7	42.7	67.3
	Sangat Setuju	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	15	10.0	10.0	12.0
	Ragu-Ragu	4	2.7	2.7	14.7
	Setuju	94	62.7	62.7	77.3
	Sangat Setuju	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	14	9.3	9.3	12.0
	Ragu-Ragu	6	4.0	4.0	16.0
	Setuju	100	66.7	66.7	82.7
	Sangat Setuju	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	15	10.0	10.0	12.7
	Ragu-Ragu	33	22.0	22.0	34.7
	Setuju	40	26.7	26.7	61.3
	Sangat Setuju	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	4.7
	Ragu-Ragu	18	12.0	12.0	16.7
	Setuju	98	65.3	65.3	82.0
	Sangat Setuju	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	15	10.0	10.0	12.0
	Ragu-Ragu	30	20.0	20.0	32.0
	Setuju	28	18.7	18.7	50.7
	Sangat Setuju	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	16	10.7	10.7	11.3
	Ragu-Ragu	19	12.7	12.7	24.0
	Setuju	94	62.7	62.7	86.7
	Sangat Setuju	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	3.3
	Ragu-Ragu	16	10.7	10.7	14.0
	Setuju	107	71.3	71.3	85.3
	Sangat Setuju	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	5	3.3	3.3	4.0
	Ragu-Ragu	28	18.7	18.7	22.7
	Setuju	97	64.7	64.7	87.3
	Sangat Setuju	19	12.7	12.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	26	17.3	17.3	20.0
	Ragu-Ragu	4	2.7	2.7	22.7
	Setuju	110	73.3	73.3	96.0
	Sangat Setuju	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	22	14.7	14.7	15.3
	Ragu-Ragu	39	26.0	26.0	41.3
	Setuju	77	51.3	51.3	92.7
	Sangat Setuju	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	18	12.0	12.0	13.3
	Ragu-Ragu	21	14.0	14.0	27.3
	Setuju	87	58.0	58.0	85.3
	Sangat Setuju	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	4	2.7	2.7	5.3
	Ragu-Ragu	24	16.0	16.0	21.3
	Setuju	94	62.7	62.7	84.0
	Sangat Setuju	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	30	20.0	20.0	21.3
	Ragu-Ragu	1	.7	.7	22.0
	Setuju	66	44.0	44.0	66.0
	Sangat Setuju	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	16	10.7	10.7	12.0
	Ragu-Ragu	30	20.0	20.0	32.0
	Setuju	67	44.7	44.7	76.7
	Sangat Setuju	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
	Ragu-Ragu	13	8.7	8.7	12.7
	Setuju	107	71.3	71.3	84.0
	Sangat Setuju	24	16.0	16.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	27	18.0	18.0	20.0
	Ragu-Ragu	44	29.3	29.3	49.3
	Setuju	67	44.7	44.7	94.0
	Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	4.7
	Ragu-Ragu	37	24.7	24.7	29.3
	Setuju	97	64.7	64.7	94.0
	Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.0
	Ragu-Ragu	1	.7	.7	4.7
	Setuju	74	49.3	49.3	54.0
	Sangat Setuju	69	46.0	46.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	16	10.7	10.7	13.3
	Ragu-Ragu	24	16.0	16.0	29.3
	Setuju	57	38.0	38.0	67.3
	Sangat Setuju	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	42	28.0	28.0	31.3
	Ragu-Ragu	56	37.3	37.3	68.7
	Setuju	38	25.3	25.3	94.0
	Sangat Setuju	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	6.0
	Ragu-Ragu	52	34.7	34.7	40.7
	Setuju	69	46.0	46.0	86.7
	Sangat Setuju	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	6	4.0	4.0	4.7
	Ragu-Ragu	11	7.3	7.3	12.0
	Setuju	91	60.7	60.7	72.7
	Sangat Setuju	41	27.3	27.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	3	2.0	2.0	5.3
	Ragu-Ragu	49	32.7	32.7	38.0
	Setuju	70	46.7	46.7	84.7
	Sangat Setuju	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

		TX1
B1	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B2	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B3	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B4	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B5	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B6	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TX1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		TX2
B7	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B8	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B9	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B10	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B11	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TX2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		TX3
B12	Pearson Correlation	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B13	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B14	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B15	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B16	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TX3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		TX4
B17	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B18	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B19	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B20	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B21	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TX4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		TY
C1	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
C2	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
C3	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
C4	Pearson Correlation	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
C5	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary (X1)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Reliability

Case Processing Summary (X2)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Reliability

Case Processing Summary (X3)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Reliability

Case Processing Summary (X4)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (X4)

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Reliability

Case Processing Summary (Y)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Correlations

Correlations

		TX1
B1	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B2	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B3	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B4	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B5	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B6	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TX1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		TX2
B7	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B8	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B9	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B10	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B11	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TX2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		TX3
B12	Pearson Correlation	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B13	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B14	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B15	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B16	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TX3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		TX4
B17	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B18	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B19	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B20	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
B21	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TX4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		TY
C1	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
C2	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
C3	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
C4	Pearson Correlation	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
C5	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	150
TY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary (X1)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Reliability

Case Processing Summary (X2)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Reliability

Case Processing Summary (X3)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Reliability

Case Processing Summary (X4)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (X4)

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Reliability

Case Processing Summary (Y)

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TY	18.3333	3.57783	150
TX1 (tempat)	23.8000	4.50950	150
TX2 (harga)	19.5733	3.09870	150
TX3 (produk)	14.1600	2.64215	150
TX4 (promosi)	11.4667	2.11313	150

Correlations

		TY	TX1	TX2	TX3	TX4
Pearson Correlation	TY	1.000	.738	.830	.614	.435
	TX1	.738	1.000	.722	.448	.320
	TX2	.830	.722	1.000	.534	.307
	TX3	.614	.448	.534	1.000	.610
	TX4	.435	.320	.307	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	TY	.	.000	.000	.000	.000
	TX1	.000	.	.000	.000	.000
	TX2	.000	.000	.	.000	.000
	TX3	.000	.000	.000	.	.000
	TX4	.000	.000	.000	.000	.
N	TY	150	150	150	150	150
	TX1	150	150	150	150	150
	TX2	150	150	150	150	150
	TX3	150	150	150	150	150
	TX4	150	150	150	150	150

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX4, TX2 ^a , TX3, TX1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F
1	.876 ^a	.767	.761	1.74983	.767	119.481	4	145	

a. Predictors: (Constant), TX4, TX2, TX3, TX1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1463.356	4	365.839	119.481	.000 ^a
	Residual	443.977	145	3.062		
	Total	1907.333	149			

a. Predictors: (Constant), TX4, TX2, TX3, TX1

b. Dependent Variable: TY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.350	1.060		-3.160	.002
	TX1 (tempat)	.200	.046	.252	4.294	.000
	TX2 (harga)	.617	.071	.534	8.638	.000
	TX3 (produk)	.217	.077	.160	2.807	.006
	TX4 (promosi)	.157	.086	.092	1.816	.071

a. Dependent Variable: TY

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

Nama : A.Dani

NRP : 9923175

Judul Tugas Akhir : Perencanaan Strategi Usaha Penjualan Ritel Telepon Genggam Di
Bandung Electronic Center (Studi Kasus di Toko Lunatic)

Komentar Komentar Dosen Penguji :

1. Sebaiknya diberi penjelasan singkat mengapa dipilih 4P
2. Pengujian Rata2 penjualan dengan rumus t untuk sample berpasangan atau independent
3. Asumsi pergantian arah tangga jalan dihilangkan
4. Usulan mengenai dibukanya sekat dapat dilakukan hanya agak sulit dilakukan dalam hal operasional
5. Tinjau kembali usulan menitipkan barang pada toko lain saat arah tangga jalan turun
6. Tabel untuk Kuesioner bagian 1 sebaiknya frekwensi dan persentase saja
7. Perbaiki salah cetak

DATA PENULIS

Nama : A.Dani. Gathmyr

Alamat di Bandung : Jln. Kartika 249A KPAD-Gerlong

Alamat Asal : Jl.Kebon Kacang 42 no. 18 Jakarta Pusat

No. Telp Bandung : (022) 2007923

No. Handphone : (022) 70780124
0818222401

Alamat e-mail : *gathmyr@yahoo.com*

Nilai Tugas Akhir : B+

Tanggal USTA : 26 Januari 2007