

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR ISTILAH	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Batasan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Kajian Penelitian Terkait.....	9
2.2. PT. Telekomunikasi Indonesia	19
2.3. Profil IndiBiz	19
2.4. Layanan IndiBiz	20
2.4.1. HSI Bisnis	20
2.4.2. HSI Bisnis <i>Basic</i>	21

2.5.	Bundel Produk.....	22
2.6.	Marketing <i>Mix 7P</i>	22
2.7.	Metode Analisis Konjoin.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1.	Sistematika Penyelesaian Masalah.....	25
3.1.1.	Studi Pendahuluan.....	26
3.1.2.	Studi Literatur	26
3.1.3.	Rumusan Masalah	26
3.1.4.	Tujuan Penelitian	26
3.1.5.	Batasan Penelitian	27
3.1.6.	Identifikasi Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk	27
3.1.7.	Penyusunan Rumus Desain Ortogonal.....	29
3.1.8.	Penyusunan Holdout dan Profil Utama.....	29
3.1.9.	Tabel Data Penyusunan Profil.....	30
3.1.10.	Penyusunan Kuesioner	32
3.1.11.	Pengumpulan Data	33
3.1.12.	Pengolahan Data.....	34
3.1.13.	Penyusunan Model Matematika	35
3.1.14.	Perhitungan <i>Market Simulator</i>	35
3.1.15.	Analisis Data	36
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		37
4.1.	Pengumpulan Data Dan Analisis Statistika Deskriptif.....	37
4.2.	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	42
4.3.	Pengolahan Data Analisis Konjoin.....	43
4.3.1.	Nilai <i>Utility Estimate</i> (Tingkat Preferensi)	44
4.3.2.	Nilai Tingkat Kepentingan Level (<i>Importance Values</i>).....	45

4.4.	Penyusunan Model Matematika	47
4.5.	<i>Market Simulator</i>	48
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		51
5.1.	Validasi dan Verifikasi	51
5.1.1.	Validasi Isi (<i>Content Validity</i>)	51
5.1.2.	Validasi Hasil Penelitian	52
5.1.3.	Validasi Hasil <i>Market Simulator</i>	52
5.2.	Nilai <i>Utility Estimate</i> (Tingkat Preferensi)	52
5.3.	Nilai <i>Importance Values</i> (Tingkat Kepentingan Level)	54
5.4.	<i>Market Simulator</i>	55
5.5.	Implikasi Manajerial	56
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		58
6.1.	Kesimpulan	58
6.2.	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		60