

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xviii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang	1
1.2. Perumusan masalah	4
1.3. Asumsi dan batasan penelitian	5
1.4. Tujuan penelitian	5
1.5. Manfaat penelitian	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	7
<b>BAB III. LANDASAN TEORI</b>	
3.1. Kinerja Bisnis Perusahaan	9
3.2. Bauran Pemasaran ( <i>Mix Marketing</i> )	10
3.3. Pasar konsumen dan Perilaku konsumen	11
3.3.1. Kepuasan konsumen	11
3.3.2. Proses keputusan membeli	12
3.3.3. Proses keputusan pembeli untuk produk baru	13

3.4. Merek	13
3.4.1. Ekuitas merek ( <i>Brand Equity</i> )	14
3.4.2. Kesadaran merek ( <i>Brand Awareness</i> )	14
3.4.3. <i>Brand Association</i>	15
3.4.4. Persepsi Kualitas	15
3.4.5. Loyalitas merek	15
3.4.6. Perpindahan Merek ( <i>Brand Switching</i> )	16
3.5. Siklus umur hidup produk	17
3.6. Kanvas Strategi	17
3.7. Metode pengambilan sampel	18
3.8. Metode Analisis Data	19
3.8.1. Atribut	20
3.8.2. Penyusunan Kuesioner	21
3.8.3. Format Kuesioner	21
3.8.4. Skala Kuesioner (Skala Likert)	22
3.8.5. Uji Validitas	22
3.8.6. Uji Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	22
3.8.7. Metode Statistik	23
3.8.7.1. <i>Mean</i> (rata-rata)	23
3.8.7.2. Standar deviasi (simpangan baku)	23
3.8.7.3. Uji chi-square ( $X^2$ )	24
3.8.8. Diagram kartesius	25
<b>BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
4.1. Objek penelitian	27
4.2. Tahapan Penelitian	28
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Pertumbuhan Konsumen	32
5.2. Kinerja Bisnis Perusahaan	35
5.2.1. Penjualan	38
5.2.2. Durasi operasi	39
5.2.3. Merek	40

5.3. Atribut Produk	41
5.3.1. Harga kartu perdana	41
5.3.2. Tarif seluler	42
5.3.3. Pemangkasan tarif	42
5.3.4. Tarif percakapan reguler	43
5.3.5. Tarif percakapan hemat	44
5.3.6. Tarif SMS	45
5.3.7. Ketersediaan Isi Ulang	46
5.3.8. Fitur- fitur layanan	47
5.3.8.1. GPRS	47
5.3.8.2. MMS	48
5.3.8.3. 3G	48
5.3.9. Sinyal	49
5.3.10. Jumlah unit pelayanan	51
5.4. Analisis Kinerja Produk	51
5.5. Analisis Persepsi Konsumen	55
5.5.1. Uji kecukupan sampel	55
5.5.1.1. Evaluasi parameter respon konsumen	55
5.5.1.2. Uji validitas	55
5.5.1.3. Uji reliabilitas	56
5.5.2. Klasifikasi responden	56
5.5.3. Jenis Produk	56
5.5.3. Uji hipotesis ( <i>Chi-square</i> )	57
5.5.3. Atribut produk	58
5.5.5. Faktor-faktor pendukung penggunaan produk	59
5.5.6. Kepentingan konsumen	60
5.5.7. Analisis kinerja dan kepuasan produk	61
5.5.8. Analisis perbandingan kinerja dan kepuasan produk	62
5.5. Analisis pengaruh produk baru terhadap perilaku konsumen	65

BAB VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	66
6.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71