

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR SINGKATAN	x
DAFTAR ISTILAH	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Batasan Penelitian	5
I.5 Manfaat Penelitian	6
I.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
II.1 Harga	8
II.2 Metode Penetapan Harga	9
II.3 <i>Value-Based Pricing</i>	9
II.4 <i>Customer Value Map</i>	11
II.5 <i>Customer Willingness to Pay</i>	12
II.6 <i>Price Sensitivity Meter</i>	13
II.7 Penelitian Terdahulu	13
II.7.1 Studi Mengenai Desain dan Implementasi <i>Activity Based Pricing</i> pada Aplikasi Penetapan Harga Jual Produk Jasa PT. Telkom	13
II.7.2 Studi Penentuan Harga Menggunakan Metode <i>Full Costing</i> pada CV Optik Lanamai.....	14
II.7.3 Studi Mengenai Aplikasi Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode <i>Process Costing</i> (Studi Kasus : Donat Madu Cihanjuang Cimahi)	15
II.7.4 Studi Mengenai Evaluasi Besaran Tarif Telkom Speedy dengan Metode <i>Value Based Pricing</i>	15
II.7.5 Kesimpulan Penelitian Terdahulu	16

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	17
III.1	Model Konseptual	17
III.2	Sistematika Pemecahan Masalah	19
III.2.1	Studi Pendahuluan.....	22
III.2.2	Tahapan Pendahuluan	23
III.2.3	Tahap Pengumpulan Data	24
III.2.4	Pengolahan Data.....	27
III.2.5	Tahap Rekomendasi Harga	30
III.2.6	Kesimpulan dan Saran.....	30
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	31
IV.1	Tahap Persiapan dan Pengumpulan Data	31
IV.1.1	Karakteristik Produk Tirta One.....	31
IV.1.2	Karakteristik Produk Kompetitor.....	33
IV.2	Perancangan Kuesioner	34
IV.2.1	Pemilihan Atribut dan Variabel Kuesioner	34
IV.2.2	Penyusunan Kuesioner	36
IV.2.3	Uji Validitas Isi	36
IV.2.4	Pretest.....	37
IV.2.5	Validitas Konstruk	38
IV.2.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
IV.2.7	Identifikasi Sampel Penelitian.....	40
IV.3	Penyebaran dan Pengumpulan Data.....	41
IV.4	Pengolahan Data.....	42
IV.4.1	Uji Reliabilitas	42
IV.4.2	Karakteristik Responden	43
IV.4.3	Penentuan <i>Customer Value Map</i>	46
IV.4.4	Penentuan Harga pada <i>Customer Willingness to Pay</i>	48
IV.4.5	<i>Price Sensitivity Meter</i>	49
BAB V	ANALISIS DATA.....	52
V.1	Analisis <i>Customer Value Map</i>	52
V.1.1	<i>Customer Value Map</i> Kualitas Produk Tirta One dan Produk Kompetitor Amidis.....	52
V.1.2	<i>Customer Value Map</i> Fitur Produk Tirta One dan Produk Kompetitor Amidis.....	53
V.1.3	<i>Customer Value Map</i> Desain Produk Tirta One dan Produk Kompetitor Amidis.....	53
V.1.4	<i>Customer Value Map Brand</i> Produk Tirta One dan Produk Kompetitor Amidis.....	54
V.2	Analisis <i>Customer Willingness to Pay</i>	54
V.2.1	<i>Customer Willingness to Pay</i> Harga Galon Perdana Tirta One	54

V.2.2	<i>Customer Willingness to Pay</i> Harga Galon Isi Ulang Tirta One	55
V.3	Penentuan Strategi Harga	55
V.3.1	Penentuan Strategi Harga Galon Perdana Produk Tirta One ...	56
V.3.2	Penentuan Strategi Harga Galon Isi Ulang Produk Tirta One .	57
V.4	Rekomendasi Besaran Usulan Harga	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		62
VI.1	Kesimpulan	62
VI.2	Saran.....	62
VI.2.1	Saran Untuk Perusahaan	62
VI.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	63
DAFTAR PUSTAKA		64