

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GRAFIK	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Indihome	1
1.1.1 Sekilas Tentang IndiHome Telkom	1
1.1.2 Keunggulan Triple Play Indihome	2
1.1.3 Keunggulan Fiber Optic	3
1.1.4 Perkembangan Internet di Indonesia	4
1.1.5 Perkembangan TV Kabel di Indonesia	7
1.1.6 Perkembangan Telepon di Indonesia	8
1.2 Latar Belakang Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Pertanyaan Penelitian	16
1.5 Tujuan Penelitian	16
1.6 Kegunaan Penelitian	16
1.7 Sistematika Penulisan	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	18
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 Bauran Promosi	19
2.1.3 Periklanan (<i>Advertising</i>)	23
2.1.4 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	25
2.1.5 Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	26
2.1.6 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	27
2.1.7 Penjualan Langsung	28
2.1.8 Kualitas Produk	29
A. Pengertian Produk	29
B. Definisi Kualitas Produk	30
C. Dimensi Kualitas Produk	31
2.1.9 Keputusan Penggunaan Produk	33
2.2 Penelitian Sebelumnya	38
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesis Penelitian	44

	46
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Model Penelitian	47
3.3 Operasionalisasi Variabel	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.7 Teknik Pengolahan Data	55
3.7.1 Uji Validitas	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.7.3 Garis Kontinum	58
3.8 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	59
3.8.1 Rancangan Analisis	59
3.8.2 Analisis Verifikatif	60
A. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	60
B. Analisis Jalur	60
3.8.3 Pengujian Hipotesis	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Karakteristik Responden	64
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Promos	67
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas produk	72
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.5 Pengaruh Promosi Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Bandung	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Untuk Manajemen	91
5.2.2 Saran Untuk Pengembangan Ilmu Pengetahuan	92
DAFTAR PUSTAKA	93
Lampiran-1 : Kuesioner	96
Lampiran-2 : Tabulasi Data	99
Lampiran-3 : Data Interval	107
Lampiran-4 : Uji Validitas	117
Lampiran-5 : Curriculum Vitae	127

DAFTAR GRAFIK

Grafik-1	: Proporsi Sektor Telekomunikasi Terhadap PDB Tahun 2004 Sampai 2014	10
Grafik-2	: Karakteristik Kepemimpinan Produk Fixed BB	11
Grafik-3	: Strategi Promosi Harga Indihome	12
Grafik-4	: Market Share Indihome di Kota Bandung	13
Grafik-5	: Performansi Sales Indihome Witel Bandung Tahun 2015	15

DAFTAR TABEL

Tabel-1	: Target Sales Indihome PT. Telkom Reg. III Tahun 2015	13
Tabel-2	: Performansi Sales Indihome Pt. Telkom Reg. III	13
Tabel-3	: Penelitian Terdahulu	38
Tabel-4	: Operasionalisasi Variabel	49
Tabel-5	: Tingkat Keandalan Cronbach's Alpha	58
Tabel-6	: Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif	60
Tabel-7	: Persentase Tanggapan Mengenai Promosi Indihome	67
Tabel-8	: Persentase Tanggapan Mengenai Kualitas produk	72
Tabel-9	: Persentase Tanggapan Mengenai Keputusan Penggunaan	78
Tabel-10	: Matrik Korelasi Antar Variabel	81
Tabel-11	: Pengujian Secara Simultan	85
Tabel-12	: Pengujian hipotesis X1 dan X2 terhadap Y	87
Tabel-13	: Pengujian Korelasi antar variabel X1 dan X2	88
Tabel-14	: Pengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Indihome PT Telkom di Kota Bandung (Y)	88
Tabel-15	: Pengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Indihome PT Telkom di Jawa Barat (Y)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar-1	: Perbedaan Daya Hantar data antara Fiber Optik dan Coax	3
Gambar-2	: Fitur-fitur UseeTV	3
Gambar-3	: D-N-A Ecosystem	6
Gambar-4	: Strategi Promosi Harga Indihome	12
Gambar-5	: Battle Field Map IndiHome Bandung	15
Gambar-6	: Tahap-tahap Keputusan untuk Mengembangkan Bauran Promosi	21
Gambar-7	: Tahap Pengambilan Keputusan	32
Gambar-8	: Model Pengambilan Keputusan Pembelian	33
Gambar-9	: Model Keputusan Pembelian	38
Gambar-10	: Paradigma Penelitian	44
Gambar-11	: Garis Kontinum	59
Gambar-12	: Struktur Hubungan Variabel	61
Gambar-13	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar-14	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64

Gambar-15	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	65
Gambar-16	: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan Indihome Dalam Sebulan	65
Gambar-17	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Melihat Iklan Indihome	66
Gambar-18	: Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal Produk Indihome Iklan Indihome	66
Gambar-19	: Informasi Iklan Indihome	68
Gambar-20	: Hasil Speedtest Indihome	68
Gambar-21	: Skor ideal untuk variabel X1	72
Gambar-22	: Hasil Speed Test Indihome	74
Gambar-23	: Skor ideal untuk variabel X2	78
Gambar-24	: Skor ideal untuk variabel Y	80
Gambar-25	: Diagram Jalur Pengaruh Promosi Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung	83
Gambar-26	: Hasil Perhitungan Pengaruh Promosi Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Bandung	84