

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR IDENTITAS PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERNYATAAN BEBAS ROYALTY.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II Tinjauan Pustaka.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Preferensi Konsumen.....	14
2.2.2. Teori Penjualan Produk B2B.....	15
2.2.3. <i>Mobile Application</i>	18
2.2.4. Atribut Produk.....	19
2.2.4.1. Kemudahan Komunikasi dengan <i>Sales</i>	21
2.2.4.2. Fitur.....	21
2.2.4.3. <i>Status Update Proyek</i>	22
2.2.4.4. <i>Reward Point</i>	23
2.5. Analisis Konjoin.....	23

BAB III Kerangka Konsep Penelitian.....	25
3.1. Kerangka Berpikir Penelitian.....	25
3.2. Model Analisis	26
BAB IV Metode Penelitian.....	27
4.1. Pendekatan Penelitian.....	27
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
4.3. Metode Pengambilan Sampel.....	27
4.3.1. Populasi.....	27
4.3.2. Sampel.....	28
4.4. Metode Pengumpulan Data	28
4.5. Definisi dan Pengukuran Variabel.....	29
4.6. Analisis Data	33
BAB V Hasil dan Pembahasan.....	39
5.1. <i>Company Profile</i> PT. Cellcius Indoperkasa.....	39
5.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
5.3. Analisis Konjoin.....	53
5.3.1. Hasil Analisis Konjoin Responden Nomor 1.....	57
5.3.2. Hasil Analisis Konjoin Secara Keseluruhan.....	64
5.4. Pembahasan Penelitian.....	70
5.4.1. Deskripsi Atribut Penelitian.....	70
5.4.2. Deskripsi Grafik Hasil Analisa.....	78
5.4.3. Prioritas Responden.....	82
5.5. Implikasi Manajerial.....	84
BAB VI Kesimpulan.....	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran.....	87
6.2.1. Saran Teoritis.....	87
6.2.2. Saran Praktis.....	88
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89