

DAFTAR ISI

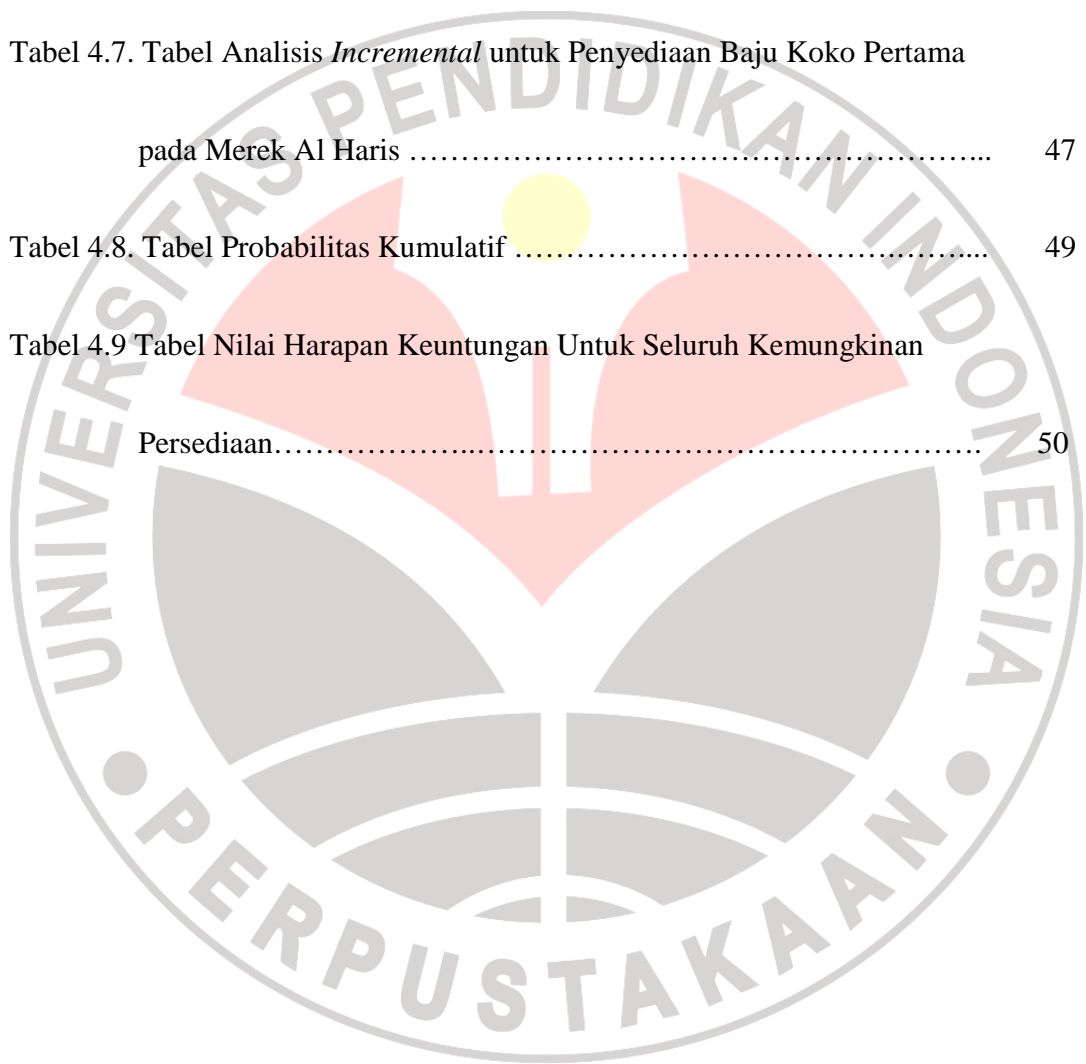
	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan	5
1.4 Manfaat Penulisan	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Teori Peluang	7
2.1.1 Peluang Bersyarat	9
2.1.2 Distribusi Peluang	10

2.1.3	Ekspektasi Matematika	13
2.2	Persediaan (<i>Inventory</i>)	13
2.2.1	Fungsi persediaan	15
2.2.2	Biaya-biaya Yang Timbul Dalam Persediaan.....	16
2.3	Nilai Harapan <i>Pay Off</i>	18
BAB III METODE ANALISIS INCREMENTAL.....		20
3.1	Analisis Nilai Sisa (<i>Salvage Value</i>)	32
3.2	Analisis <i>Goodwill Cost</i>	34
BAB IV STUDI KASUS		37
4.1	Deskripsi Data	37
4.2	Hasil dan Pembahasan	38
4.2.1	Analisis Nilai Sisa.....	51
4.2.2	Analisis <i>Goodwill Cost</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		68
RIWAYAT HIDUP		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Matriks <i>Pay Off</i>	18
Tabel 3.1 Tabel Penjualan Barang	22
Tabel 3.2 Analisis <i>Incremental</i> Barang Ke-n	24
Tabel 3.2 Tabel Probabilitas Kumulatif	26
Tabel 3.4 Tabel Keuntungan Bersyarat	29
Tabel 3.5 Tabel Kemungkinan Keuntungan Dengan Informasi Sempurna	30
Tabel 3.6 Tabel Keuntungan Dengan Informasi Sempurna	30
Tabel 4.1 Tabel Analisis <i>Incremental</i> untuk Penyediaan Baju Koko Pertama pada Merek Preview	39
Tabel 4.2. Tabel Probabilitas Kumulatif	41
Tabel 4.3 Tabel Nilai Harapan Keuntungan Untuk Seluruh Kemungkinan Persediaan	42
Tabel 4.4. Tabel Analisis <i>Incremental</i> untuk Penyediaan Baju Koko Pertama pada Merek NAFC	43

Tabel 4.5. Tabel Probabilitas Kumulatif	44
Tabel 4.6 Tabel Nilai Harapan Keuntungan Untuk Seluruh Kemungkinan Persediaan	46
Tabel 4.7. Tabel Analisis <i>Incremental</i> untuk Penyediaan Baju Koko Pertama pada Merek Al Haris	47
Tabel 4.8. Tabel Probabilitas Kumulatif	49
Tabel 4.9 Tabel Nilai Harapan Keuntungan Untuk Seluruh Kemungkinan Persediaan.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penjualan Harian Secara Keseluruhan	
(1 Mei 2011–8 Agustus 2011)	68
Lampiran 2 Data Pengelompokkan Jumlah Penjualan per Merek	
(1 Mei 2011 – 8 Agustus 2011)	84
Lampiran 3 Pembuktian Teorema	86

