

INTISARI

Pengembangan produk baru adalah sesuatu yang bermanfaat dan penting untuk memelihara suatu organisasi yang sehat. Jika produk baru tidak dikembangkan, maka penjualan dan keuntungan akan menurun sejalan dengan meningkatnya persaingan, perubahan teknologi dan pasar, atau inovasi yang dilakukan perusahaan lain yang membuat produk sudah ada menjadi kuno. Walaupun produk baru dapat memberikan hasil yang besar, namun produk baru memiliki tingkat kegagalan yang tinggi dan menghabiskan biaya yang besar. Sehingga pengembangan produk baru adalah sesuatu yang beresiko tinggi. Hal ini menyebabkan pengertian mengenai pengguna (*consumer*) dan interaksinya dengan perusahaan (*manufacturer*) dalam proses pengembangan produk baru sangat diperlukan untuk meningkatkan peluang sukses.

Pada penelitian ini akan dikembangkan suatu model pengaruh *consumer* pada sehingga tercipta produk baru yang sukses. Model ini kemudian diuji, agar dapat ditarik kesimpulan mengenainya, Model konseptual yang dikembangkan diambil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Model ini terdiri dari tujuh variabel, termasuk didalamnya variabel kesuksesan produk baru. Model ini akan diuji pada produk baru Toyota Avanza, dan teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur).

Hasil yang didapat dari 16 hipotesa yang diajukan, 7 hipotesa yang didukung oleh penelitian ini. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kesuksesan suatu produk baru adalah *project cooperation*.