

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
INTISARI	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Penelitian	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III LANDASAN TEORI	8
3.1 Kebutuhan Konsumen	8
3.2 Keputusan Pembelian	9
3.3 Strategi Produk	9
3.3.1 Harga	9
3.3.2 Penjualan	10

3.3.3 Purna Jual	10
3.3.4 Kecepatan Peluncuran Produk	10
3.3.5 Inovasi Produk	11
3.4 Atribut Produk	11
3.5 Citra Produk	12
3.6 Pengukuran Kinerja Produk Sukses	12
3.7 Populasi dan Sampel	13
3.8 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	13
3.8.1 Uji Validitas Data Kuisioner	13
3.8.2 Uji Reliabilitas ata Kuisioner	14
3.9 Uji Korelasi	14
3.10 Kanvas Strategi	15
3.11 <i>Analitycal Hierarchy Process</i>	15
3.12 Analisa Ekuitas	16
3.12.1 Analisa <i>Brand Awareness</i>	16
3.12.2 Analisa <i>Brand Association</i>	16
3.12.3 Analisa <i>Brand Loyalty</i>	16
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	17
4.1. Obyek Penelitian	17
4.2. Data yang Digunakan	17
4.3. Sumber Data	17
4.5 Teknik Sampling	17
4.6 Pengolahan Data	18
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	22
5.1 Perkembangan Pasar <i>Hatchback</i> Medium Inodnesia	22
5.2 Kinerja Usaha Honda Jazz, Toyota Yaris dan Suzuki Swift	24
5.3 Uji Kecukupan	26
5.4 Uji Validitas	26

5.5 Uji Reliabilitas	26
5.6 Alasan Memilih <i>Hatchback</i>	26
5.7 Analisis Ekuitas Merek	27
5.7.1 Analisis <i>Brand Awareness</i>	27
5.7.1 .1 <i>Top of Mind</i>	27
5.7.1 .2 <i>Brand Recall</i>	28
5.7.2 Analisis <i>User</i>	29
5.7.3 <i>Brand Association</i>	29
5.7.4 <i>Brand Loyalty</i>	30
5.7.5 Analisis <i>Switcher</i>	31
5.7.6 <i>Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the Brand, dan Committed Buyer</i>	31
5.7.7 <i>Piramida Brand Loyalty</i>	32
5.8 Alasan Pemilihan Produk	33
5.9 Kesuksesan Produk	35
5.9.1 Kesuksesan Produk Berdasar Kinerja Aktual Produk	36
5.9.2 Kesuksesan Produk Berdasar Persepsi Konsumen	37
5.10 Hubungan Antara Kesuksesan Berdasarkan Kinerja Usaha Pasar , Kinerja Aktual Produk Dan Kinerja Persepsi Produk	39
5.11 Faktor Penentu Kesuksesan Produk <i>Hatchback</i> Kelas Medium	39
5.12 Faktor Kesuksesan Produk dalam Kanvas Strategi	56
5.13 Strategi, Atribut, Citra dan Kebutuhan Konsumen	60
5.14 Analisa Kesuksesan Produk <i>Hatchback</i> Medium	68
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	73
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79