



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xiv
INTISARI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan masalah	4
I.3. Batasan Penelitian	5
I.4. Tujuan Penelitian	5
I.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
BAB III. LANDASAN TEORI	9
3.1. Karakteristik Produk Sukses	9
3.2. Indikator Kesuksesan Produk	10
3.3. Pengembangan Produk	11



3.4. Atribut Produk	13
3.5. Persepsi Konsumen	14
3.6. Kepuasan Pelanggan	15
3.7. <i>Analytical Hierarchy Process</i>	15
3.8. Validitas dan Reliabilitas	17
3.9. Metode Pengambilan Sampel	18
3.10. Analisis Korelasi	18
3.11. Kanvas Strategi	19
BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN	21
4.1. Obyek Penelitian	21
4.1.1. Cokelat Monggo	21
4.1.2. Cokelat Cadbury	22
4.1.3. Cokelat Silver Queen	22
4.1.4. Cokelat Toblerone	23
4.1.5. Cokelat Delfi	23
4.1.6. Cokelat Van Houten	24
4.2. Alat Penelitian	24
4.3. Metode Penelitian	25
4.3.1. Pemilihan produk	25
4.3.2. Penentuan produk sukses	25
4.3.3. Analisis perbandingan tingkat kesuksesan produk	25
4.3.4. Analisis faktor kinerja aktual atribut produk	26
4.3.5. Analisis persepsi konsumen	26
4.3.5.1. Sampel dan teknik pengambilan sampel	26
4.3.5.2. Penyusunan kuesioner	26
4.3.5.3. Penyebaran kuesioner	27
4.3.5.4. Uji validitas dan reliabilitas	27
4.3.6. Analisis faktor pendukung persaingan	27
4.3.7. Uji korelasi	27



4.4. Tahapan Penelitian	28
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
5.1. Penentuan Produk Cokelat Tersukses	30
5.2. Analisis Faktor-faktor Penyebab Kesuksesan	33
5.2.1. Analisis faktor kinerja atribut produk	34
5.2.1.1. Analisis faktor harga	34
5.2.1.2. Analisis faktor kualitas produk	35
5.2.1.3. Analisis jumlah pilihan rasa dan ukuran	36
5.2.2. Analisis faktor persepsi konsumen	37
5.2.2.1. Analisis prefensi konsumen terhadap produk	37
5.2.2.2. Analisis persepsi konsumen	38
5.2.3. Analisis faktor pendukung	42
5.2.3.1. Analisis faktor pengaruh sumber informasi	42
5.2.3.2. Analisis faktor waktu peluncuran	42
5.2.4. Kanvas strategi	43
5.2.5. Uji signifikansi korelasi	45
5.3. Perbandingan Hasil Penelitian	45
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	48
6.1. Kesimpulan	48
6.2. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52