



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
PERSEMBAHAN	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
INTISARI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III LANDASAN TEORI	9
3.1. Indikator Kesuksesan Produk	9
3.1.1. Indikator Kesuksesan yang Digunakan	9
3.2. Atribut Produk	10
3.3. Perilaku Konsumen	11
3.4. Metode Pengambilan Sampel	13



3.4.1. Ukuran Sampel	14
3.5. Penyusunan Kuesioner	14
3.5.1. Format Kuesioner	15
3.5.2. Skala Kuesioner dan Interpretasi Data	15
3.6. Analisis Pareto	16
3.7. Validitas	16
3.8. Reliabilitas	17
3.9. Korelativitas	18
3.10. Kanvas Strategi	19
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	20
4.1. Obyek Penelitian	20
4.2. Langkah Penelitian	21
4.2.1. Penentuan Produk Shampo Anti Ketombe	22
4.2.2. Menentukan Indikator Kesuksesan	22
4.2.3. Survei Pangsa Pasar	22
4.2.4. Menentukan Obyek Penelitian	23
4.2.5. Mendefinisikan Karakter Produk Sukses	24
4.2.5.1. Analisis Persepsi Konsumen	24
4.2.5.2. Analisis Atribut Produk	24
4.2.5.3. Analisis Faktor Pendukung Persaingan	26
4.2.6. Pemetaan Pada Kanvas Strategi	26
4.2.7. Menarik Kesimpulan	26
4.3. Data yang Diperlukan	26
4.3.1. Data Primer	26
4.3.2. Data Sekunder	27
4.3.3. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	27
4.4. Penyusunan Kuesioner	28
4.4.1. Format Kuesioner	28



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	29
5.1. Penentuan Produk Sukses	29
5.2. Evaluasi Faktor Penyebab Sukses	31
5.3. Faktor <i>Product</i>	31
5.3.1. Sub Faktor <i>Design</i>	31
5.3.2. Sub Faktor <i>Feature</i>	33
5.3.3. Sub Faktor <i>Performance Quality</i>	35
5.3.4. Sub Faktor <i>Reliability</i>	36
5.3.5. Sub Faktor <i>Style</i>	38
5.3.6. Skor Faktor <i>Product</i>	39
5.4. Faktor <i>Service</i>	40
5.4.1 Sub Faktor <i>Delivery</i>	40
5.4.2. Sub Faktor <i>Installation</i>	41
5.4.3. Skor Faktor <i>Service</i>	43
5.5. Faktor <i>Communication</i>	44
5.6. Faktor <i>Price-Time to Market</i>	45
5.7. Faktor Kesetiaan Pelanggan	47
5.8. Faktor <i>Brand Image</i>	48
5.9. Faktor <i>Product Image</i>	49
5.10. Kanvas Strategi	50
5.11. Analisis Kesuksesan Produk	51
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	55
6.1 Kesimpulan	55
6.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58