

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	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. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III LANDASAN TEORI	7
3.1. Produk	7
3.1.1. Pengembangan Produk	7
3.1.2. Diferensiasi Produk	8
3.1.3. Atribut Produk	9
3.2. Parameter Kesuksesan Produk	10
3.2.1. <i>Market Share</i>	10
3.2.2. Pendapatan	10



3.3. Analisis Pareto	10
3.4. Persepsi Konsumen	11
3.5. <i>Mountain Bike</i>	11
3.6. Kanvas Strategi	12
3.7. Metode Pengambilan Sampel	13
3.8. Penyusunan Kuesioner	13
3.9. Validitas	15
3.10. Reliabilitas	15
3.11. Analisis Korelasi	16
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	17
4.1. Obyek Penelitian	17
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	18
4.3. Metodologi Penelitian	18
4.3.1. Atribut Aktual Produk	18
4.3.2. Persepsi Konsumen	19
4.3.3. Faktor Pendukung	19
4.4. Metode dan Desain Penelitian	20
4.4.1. Rancangan Studi	20
4.4.1.1. Data Primer	20
4.4.1.2. Data Sekunder	20
4.4.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	20
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	23
3.1. Pemilihan Produk Sukses	23
3.1.1. Market Share dan Pendapatan Penjualan	23
3.1.2. Produk Sukses	24
3.2. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Kesuksesan Produk	26
3.2.1. Preferensi Konsumen <i>Mountain Bike</i> Kelas Menengah Keatas	26
3.2.1.1. Pengaruh Sumber Informasi Dalam Pembelian Produk	27
3.2.1.2. Prioritas Pertimbangan Pemilihan <i>Mountain Bike</i>	28



3.2.1.3. Prioritas Pertimbangan Pembelian Produk	28
3.2.2. Perbandingan Kinerja Atribut Produk	29
3.2.2.1. <i>Frame/Rangka</i>	30
3.2.2.2. Suspensi Depan/ <i>Fork</i>	31
3.2.2.3. Perangkat Penggerak/ <i>Drivetrain</i>	31
3.2.2.4. Perangkat Pengereman/ <i>Brake</i>	32
3.2.2.5. Perangkat Roda/ <i>Wheelset</i>	33
3.2.2.6. <i>Part</i> Pendukung	34
3.2.2.7. Berat	35
3.2.2.8. Harga	36
3.2.2.9. Garansi	36
3.2.3. Faktor Pendukung Kesuksesan Lainnya	37
3.2.3.1. <i>Dealer</i> Resmi di Indonesia	37
3.2.3.2. Jaringan Internasional Merek	37
3.2.3.3. <i>Time to Market</i>	38
3.2.3.3.1. Umur Merek	38
3.2.4. Persepsi Konsumen	39
3.2.4.1. Uji Validitas dan Realibilitas	39
3.2.4.2. Analisis Hasil Persepsi Konsumen	40
3.3. Analisis Kesuksesan Produk	42
3.3.1. Kanvas Strategi	42
3.3.2. Analisis Korelasi	44
BAB VI PENUTUP	45
6.1. Kesimpulan	46
6.2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50