

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	iii
<b>NASKAH SOAL TUGAS AKHIR</b>	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	v
<b>INTISARI</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR</b>	vii
<b>DAFTAR ISI</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xii
<b>DAFTAR TABEL</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xv
<b>DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN</b>	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.	4
1.3. Batasan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian.	5
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	 <b>6</b>
 <b>BAB III LANDASAN TEORI</b>	 <b>8</b>
3.1. Definisi Kesuksesan Produk	8
3.2. Penyebab Kesuksesan Produk	9
3.3. Hubungan Penyebab Kesuksesan dengan Indikator Kesuksesan	11
3.4. Kinerja Bisnis Perusahaan	11
3.6. Kinerja Produk	12
3.6. Perilaku Konsumen	12
3.6.1. Kepuasan Konsumen	13
3.7. Kanvas Strategi	15
3.8. Metode Statistika	15

3.8.1. Validitas	15
3.8.2. Reliabilitas	17
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>19</b>
4.1. Objek Penelitian	19
4.2. Metodologi Penelitian	20
4.3. Analisis Kesuksesan Produk	23
4.3.1. Analisis Faktor Kinerja Aktual Produk	23
4.3.2. Analisis Faktor Persepsi Konsumen	23
4.3.3. Analisis Faktor Persaingan Pendukung	23
4.4. Data yang Diperlukan	23
4.5. Penyusunan Kuesioner	24
4.5.1. Format Kuesioner	24
4.5.2. Uji Kecukupan Sampel	24
4.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>26</b>
5.1. Produk Sukses	26
5.1.1. Penjualan dan Pangsa Pasar	26
5.1.2. <i>Market Growth Produk</i>	27
5.1.3. Diagram Pareto	29
5.1.4. Produk Sukses Terpilih	29
5.2. Perbandingan Kinerja Produk	30
5.2.1. Skor Kategori dan Interpretasi Korelasi	30
5.2.2. Perbandingan Spesifikasi Mesin	31
5.2.3. Perbandingan Dimensi dan Desain Produk	31
5.2.4. Perbandingan Kecepatan dan Akselerasi	32
5.2.5. Perbandingan Konsumsi Bahan Bakar	32
5.2.6. Perbandingan Fitur dan Teknologi	33
5.2.7. Perbandingan Harga Beli Produk	36
5.2.8. Perbandingan Harga Suku Cadang	37
5.2.9. Perbandingan Biaya Service	38
5.2.10. Perbandingan Garansi Mesin	38
5.3. Persepsi Konsumen	39
5.3.1. Sumber Informasi Pembelian Produk	39
5.3.2. Preferensi Pemilihan Produk	39
5.3.3. Atribut Persepsi Konsumen	40
5.4. Faktor Pendukung Kesuksesan Lainnya	41

5.4.1. Jaringan Dealer Resmi ATPM	41
5.4.2. Kecepatan Peluncuran Produk	41
5.5 Analisis Umum Kesuksesan Produk	42
5.5.1. Kanvas Strategi	42
5.5.2. Analisis Korelasi Kesuksesan Produk	45
<b>BAB VI PENUTUP</b>	<b>46</b>
6.1. Kesimpulan	46
6.2. Saran	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>49</b>