

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xxii
INTISARI	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
BAB III LANDASAN TEORI	8
3.1. Kesuksesan Produk	8
3.1.1. Indikator kesuksesan produk	8
3.1.2. Alternatif parameter kesuksesan produk	9
3.2. Penentu Penyebab Kesuksesan Produk	10
3.2.1. Kinerja atribut produk	10
3.2.2. Persepsi konsumen	12
3.2.3. Faktor pendukung kesuksesan lainnya	12
3.2.3.1. Brand value, kepuasan dan loyalitas pelanggan	12
3.2.3.2. Kecepatan waktu peluncuran produk	14
3.2.3.3. Layanan purna jual	14
3.2.3.4. Dukungan aplikasi	14
3.3. Analisis Pareto	15
3.4. Metode Pembobotan Persepsi Konsumen Dengan AHP	15
3.4.1. Definisi <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	15
3.4.2. Tahapan penyelesaian masalah dengan metode AHP	16
3.5. Analisis Korelasi	17
3.6. Kanvas Strategi	18
3.7. Uji Statistik	19
3.7.1. Uji kecukupan data	19

3.7.2. Validitas	19
3.7.3. Reliabilitas	20
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	21
4.1. Objek Penelitian	21
4.2. Metode Penelitian	22
4.2.1. Pengumpulan data	22
4.2.2. Sampel dan teknik pengambilan sampel	23
4.2.3. Uji validitas dan reabilitas	23
4.2.4. Rancangan penelitian	23
4.2.4.1. Pendefinisian produk sukses	23
4.2.4.2. Pendefinisian karakter produk sukses	23
4.2.4.3. Pendefinisian produk sukses	24
4.2.4.4. Persepsi konsumen	24
4.2.4.5. Faktor pendukung kesuksesan lainnya	25
4.2.5. Tahapan penelitian	25
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	28
5.1. Penentuan Produk Sukses	28
5.1.1. Penentuan produk sukses berdasarkan <i>market share</i>	28
5.1.2. Penentuan produk sukses berdasarkan pendapatan	28
5.1.3. Penentuan produk sukses berdasarkan <i>market share</i> dan pendapatan dengan mengabaikan klasifikasi harga pada <i>smartphone</i>	29

5.1.4. Penentuan produk sukses dengan pengklasifikasian harga	30
5.1.5. Penentuan produk sukses berdasarkan <i>market share</i> dan pertumbuhan pendapatan untuk TTM (<i>Time To Market</i>) yang sama	30
5.2. Pemilihan Cara Penentuan Produk Sukses	32
5.3. Penentuan Penyebab Kesuksesan	33
5.3.1. Kinerja atribut produk	33
5.3.1.1. Fitur utama	33
5.3.1.2. Performansi	35
5.3.1.2.1. Kualitas layar	35
5.3.1.2.2. Kapasitas memori	37
5.3.1.2.3. Audio	38
5.3.1.2.4. Kamera	40
5.3.1.2.5. Video	42
5.3.1.2.6. Baterai	44
5.3.1.3. Estetika	47
5.3.1.4. Ergonomi	48
5.3.1.4.1. Dimensi produk	48
5.3.1.4.2. Desain tombol	50
5.3.1.5. Konektivitas	53
5.3.1.6. Fitur tambahan	54
5.3.1.7. Harga	57

5.3.1.7.1. Harga beli	57
5.3.1.7.2. Depresiasi harga jual	58
5.4. Persepsi Konsumen	62
5.4.1. Analisis hasil survei preferensi konsumen <i>smartphone</i>	62
5.4.1.1. Pengaruh sumber informasi dalam pembelian produk	62
5.4.1.2. Aktivitas penggunaan <i>smartphone</i>	62
5.4.2. Persepsi konsumen	63
5.4.3. Proritas pertimbangan pembelian produk	65
5.5. Faktor Pendukung Kesuksesan	66
5.5.1. Kekuatan merek (<i>brand value</i>), kepuasan dan loyalitas pelanggan	66
5.5.2. Kesan eksklusif	69
5.5.3. Kecepatan waktu peluncuran produk (<i>time to market</i>)	71
5.5.4. Layanan purna jual	72
5.5.5. Perbandingan dukungan aplikasi	74
5.6. Analisis Umum Perbandingan Keseluruhan Faktor Persaingan	77
5.6.1. Analisis kesuksesan produk berdasarkan kanvas strategi	77
5.6.2. Uji signifikansi hubungan berdasarkan analisis korelasi	79
5.6.3. Analisis faktor-faktor dominan dalam kesuksesan produk <i>smartphone</i>	81

BAB VI KESIMPULAN	83
6.1. Kesimpulan	83
6.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86