

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model prediksi kesuksesan produk melalui pendekatan *Kano's Model* yang berbasis pada kanvas strategi. Pengembangan model prediksi kesuksesan produk berbasis Model Kano ini diawali dengan pengorganisasian variabel sukses kedalam tiga komponen utama, yaitu komponen *must be (basic requirements)*, *one dimensional (performance requirements)*, dan *attractive (delighter requirements)*. Pada penelitian sebelumnya, pengorganisasian variabel sukses dilakukan dengan menggunakan analisis secara kualitatif. Pada penelitian ini, pengorganisasian variabel kesuksesan dilakukan dengan pendekatan matematis. Variabel kesuksesan yang memiliki nilai SSE terkecil untuk pola logaritmik, maka akan dikelompokkan kedalam *must-be*. Variabel yang mempunyai nilai SSE terkecil untuk pola linear akan dikelompokkan ke dalam komponen *one dimensional*, dan variabel yang mempunyai SSE terkecil untuk pola eksponensial akan dikelompokkan ke dalam komponen *attractive*.

Data yang digunakan untuk membangun model yang diperoleh dari data penelitian sebelumnya melalui standarisasi dengan menggunakan metode kanvas strategi. Data tersebut meliputi data barang dan produk jasa yang telah dibagi menjadi dua kelompok, yaitu 15 kelompok data kanvas pembangun model dan 14 kelompok data kanvas *evaluator* model. Setiap produk yang dianalisis memiliki *market share* sebagai indikator kesuksesan produk.

Modifikasi model prediksi kesuksesan produk dilakukan dengan pendekatan model *Kano's Model*. Pengembangan model ini menghasilkan lima alternatif model kesuksesan produk yang diseleksi berdasarkan nilai R^2 yang dihasilkan serta kemampuan prediksi yang dicapai. Model matematis kesuksesan produk yang diperoleh dari penelitian ini memiliki R^2 sebesar 99,44% dengan kemampuan prediksi sebesar 69,29%. Pada penelitian ini, variabel yang termasuk kedalam komponen utama *must be* adalah *price, feature, dan design*. Variabel yang termasuk kedalam komponen utama *one dimensional* adalah *safety, performance, after sales, economical, maintenance, extra future, brand dan advertising*, sedangkan variabel yang termasuk kedalam komponen utama *attractive* adalah *ergonomics, ordering ease, dan time to market*.

Kata Kunci : Kesuksesan Produk, Model Kano