



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	<b>iii</b>
<b>NASKAH SOAL TUGAS AKHIR/SKRIPSI</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	<b>v</b>
<b>INTISARI</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Asumsi dan Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>5</b>
<b>BAB III DASAR TEORI</b>	<b>12</b>
3.1. Indikator Kesuksesan Produk	12
3.2. Kanvas Strategi	14
3.3. Kanvas Model Bisnis	15
3.4. Model Kano	17
3.5. Regresi	19
3.6. Kolinearitas	21



3.7.	<i>Principal Component Analysis</i>	21
3.7.1.	Metode Dasar <i>Principal Component Analysis</i>	22
3.7.2.	Penskalaan Komponen Utama	24
3.7.3.	Penentuan Jumlah Komponen Utama	24
3.8.	Analisis Klaster	25
3.8.1.	Tujuan Dasar Analisis Klaster	26
3.8.2.	Cara Kerja Analisis Klaster	26
3.9.	Koefisien Determinasi	27
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>		<b>29</b>
4.1.	Objek Penelitian	29
4.2.	Alat Penelitian	34
4.3.	Tahapan Penelitian	35
4.3.1.	Pengecekan Data	35
4.3.2.	Pengelompokan Data Berdasarkan Segmen Pelanggan	35
4.3.3.	Penghitungan Korelasi Inter Variabel Bebas	36
4.3.4.	Pengorganisasian Faktor Sukses Berdasarkan Model Kano	37
4.3.5.	Pembangunan Alternatif Model	37
4.3.6.	Pemilihan Model	37
4.4.	<i>Framework</i> Penelitian	39
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>40</b>
5.1.	Pengelompokan Data Berdasarkan Segmen Pelanggan	41
5.2.	Penghitungan Korelasi Inter Variabel Bebas dan Analisis Faktor dengan <i>Principal Component Analysis</i>	45
5.2.1.	Hasil <i>Principal Component Analysis</i> Pada Kelompok Produk Segmen 1	47
5.2.2.	Hasil <i>Principal Component Analysis</i> Pada Kelompok Produk Segmen 2	54
5.3.	Pengorganisasian Variabel Faktor Sukses Produk Berdasarkan Pola Model Kano	62
5.4.	Pembangunan Alternatif Model Tiap Segmen Pelanggan	64



5.4.1. Pembangunan Model untuk Segmen <i>Price Sensitive Customer</i>	64
5.4.2. Pembangunan Model untuk Segmen <i>Price Insensitive Customer</i>	65
5.4.2.1. Model Alternatif 1 (Segmen <i>Price Insensitive Customer</i> )	66
5.4.2.1. Model Alternatif 2 (Segmen <i>Price Insensitive Customer</i> )	67
5.4.2.3. Perbandingan Model dan Pemilihan Model untuk Segmen <i>Price Insensitive Customer</i>	67
5.5. Pengujian Model	68
<b>BAB VI PENUTUP</b>	<b>70</b>
6.1. Kesimpulan	70
6.2. Saran	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>76</b>