

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Penelitian <i>Channel Performance</i> dengan <i>Route to Market</i>	8
2.2 Penelitian <i>Channel Performance</i> dengan <i>Channel Coverage</i>	9
2.3 Penelitian <i>Channel Performance</i> dengan Karakteristik Produk	10
2.4 Penelitian Produk Sukses dengan <i>Channel Coverage</i>	10
2.5 Penelitian Produk Sukses dengan Karakteristik Produk	11
 BAB III LANDASAN TEORI	 13
3.1 Parameter Produk Sukses	13
3.2 Karakteristik Produk	16
3.3 Strategi Saluran Distribusi	17
3.4 Ukuran Perusahaan	18

3.5	Merek	20
3.6	Model Konseptual	21
3.7	Model Kano	22
3.8	Uji Determinasi	25
BAB IV METODE PENELITIAN		26
4.1	Obyek Penelitian	26
4.2	Tahapan Penelitian	30
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Penentuan Parameter Produk Sukses	38
5.2	Penentuan Variabel Independen	42
5.2.1	Variabel Karakteristik Produk	42
5.2.2	Variabel Saluran Distribusi	45
5.3	Pengelompokan Variabel Independen ke dalam Model Kano	45
5.3.1	Pengelompokan Variabel Independen Model <i>Ordinary Kano</i>	46
5.3.2	Pengelompokan Variabel Independen Model <i>Modified Kano</i>	47
5.4	Pembangunan Model Alternatif	48
5.5	Pemilihan Model	51
5.6	Penerapan Model	52
5.7	Pengaruh Strategi Distribusi terhadap Kesuksesan Produk	54
5.8	Efek Ukuran Perusahaan terhadap Saluran Distribusi dalam Produk Sukses	55
5.8.1	Model prediksi Usaha Kecil Menengah	56
5.8.2	Model prediksi Usaha Kecil Besar	62
BAB VI PENUTUP		68
1.1	Kesimpulan	68
1.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Peta Penelitian Produk Sukses dan Strategi Distribusi	8
Tabel 3.1	Klasifikasi Jenis Usaha Berdasarkan Jumlah Karyawan (BPS, 2015)	20
Tabel 4.1	Obyek Penelitian	26
Tabel 4.2	Tabel Bobot Nilai <i>Brand</i>	36
Tabel 5.1	<i>Market Share</i> Terstandarisasi	39
Tabel 5.2	Perhitungan SSE untuk Setiap Variabel	46
Tabel 5.3	Pengelompokan Variabel Independen metode <i>Ordinary Kano</i> berdasarkan Nilai SSE Terkecil	47
Tabel 5.4	Pengelompokan Variabel Independen metode <i>Modified Kano</i> berdasarkan Nilai SSE Terkecil	47
Tabel 5.5	Nilai R^2 dan Jumlah Variabel	52
Tabel 5.6	Produk Kelompok Usaha Kecil Menengah	56
Tabel 5.7	Nilai SSE Kelompok Usaha Kecil Menengah	58
Tabel 5.8	Pengelompokan Variabel Independen Berdasarkan Nilai SSE pada UKM	59
Tabel 5.9	Nilai R^2 dan Jumlah Variabel Model Alternatif UKM	61
Tabel 5.10	Produk Kelompok Usaha Besar	62
Tabel 5.11	Nilai SSE Kelompok Usaha Besar	63
Tabel 5.12	Pengelompokan Variabel Independen Berdasarkan Nilai SSE pada Usaha Besar	63
Tabel 5.13	Nilai R^2 dan Jumlah Variabel Model Alternatif Usaha Besar	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Revenue Dell Inc</i> (Strickland, 1999)	2
Gambar 1.2	Penjualan Bersih dan <i>Profit iPhone</i> dan <i>Samsung Galaxy</i> (<i>annual report Samsung and Apple, 2013</i>)	4
Gambar 1.3	<i>Market Share Smartphone</i> (Yanofsky, 2013)	5
Gambar 3.1	Frekuensi Penggunaan Alat Ukur Produk Sukses di SME	14
Gambar 3.2.	<i>The Awareness Pyramid</i> (Aaker, 1991)	21
Gambar 3.3	Model Konseptual	22
Gambar 3.4	Model Kano (Li dkk, 2009)	23
Gambar 4.1	Tahapan Penelitian	31
Gambar 5.1	Pengaruh <i>Coverage</i> terhadap Kesuksesan Produk	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Alamat Perusahaan	75
Lampiran 2	Nilai Standarisasi Produk	78
Lampiran 3	Lampiran Kuesioner	83
Lampiran 4	Perhitungan SSE untuk Pengujian Pola Model Kano	90
Lampiran 5	Persamaan Model Alternatif Pertama	117
Lampiran 6	Persamaan Model Alternatif Kedua	129
Lampiran 7	Persamaan Model Alternatif Ketiga	141
Lampiran 8	Persamaan Model Alternatif Keempat	153
Lampiran 9	Persamaan Model Alternatif Kelima	165
Lampiran 10	Persamaan Model Alternatif Keenam	174
Lampiran 11	Persamaan Model Alternatif Ketujuh	183
Lampiran 12	Persamaan Model Alternatif Kedelapan	192
Lampiran 13	Persamaan Model UKM	201
Lampiran 14	Persamaan Model Usaha Besar	210
Lampiran 13	Nilai <i>Coverage</i>	213