

## INTISARI

Pada tahap desain, mengestimasi tingkat kesuksesan suatu produk baru selalu menjadi tantangan besar bagi setiap tim pengembang produk. Oleh karena itu, tim pengembang membutuhkan suatu *tool* yang sejak awal membantu merancang produk yang akan sukses di pasaran. *Tool* yang dimaksud adalah *tool* yang mampu menjelaskan hubungan faktor kesuksesan dengan indikator kesuksesan, yaitu *market share*. Penelitian ini akan membantu produsen teh siap minum dalam merancang produk untuk menghadapi karakteristik konsumen yang membeli secara impulsif.

Objek penelitian penelitian ini adalah 12 merek teh kemasan yang menguasai 99% pangsa pasar Indonesia. Studi literatur dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang terbukti mendukung kesuksesan teh siap minum dalam kemasan. Selanjutnya faktor dikelompokkan ke dalam 2 alternatif. Alternatif pertama mengelompokkan faktor berdasarkan karakteristik produk dan keterlibatan konsumen, yakni varian produk, harga produk, ketersediaan produk, dan biaya iklan. Alternatif kedua mengelompokkan faktor berdasarkan karakteristik sistem bisnis, yakni *product*, *firm strategy*, dan *firm process characteristics*. Data diperoleh dengan melakukan observasi langsung dan pengumpulan data sekunder. Dari 12 objek dalam penelitian ini, 7 objek akan digunakan sebagai data pembangun model dan 5 objek lainnya digunakan sebagai data validasi model. Model matematis dibangun dengan pendekatan Kano.

Penelitian ini berhasil membangun model prediksi kesuksesan teh siap minum yang lebih baik dibanding model prediksi kesuksesan produk secara umum yang dilakukan penelitian-penelitian sebelumnya. Model ini memiliki nilai  $R^2$  senilai 68,90% dan kemampuan prediksi senilai 65,48%.

Kata kunci : Model Kano, Kesuksesan Produk, Teh Siap Minum, Pembelian Impulsif

## ABSTRACT

In stage of design, estimating new product success has always been a challenge for development team. Therefore they need a tool that helps them design successful product since their very first step. Aforementioned tool is those who define relationship between success factor and success indicator, which is market share. This study will help ready-to-drink tea development team designing a product that will tackle consumer's impulse buying behavior.

The object of this research is 12 ready-to-drink teabrands which control 99% of Indonesian market share. Literature study is conducted to identify success factors of ready-to-drink tea and then they will be classified into two alternatives. First alternative classifies them based on product characteristics and consumer involvement consisted of product variant, product price, product availability, and advertising budget. Second alternative classifies them based on business system consisted of product, firm strategy, and firm process characteristics. Data is collected by conducting direct observation and from secondary source. From 12 research objects, 7 of them will be used as training set while the other 5 will be used as test set. The mathematical model is built using Kano.

This research has succeeded in constructing a mathematical model to predict ready-to-drink tea success that is better than the general product prediction model made by previous studies. This model has an R value of 68,90% and a predictive capability of 65,48%.

Keywords: Kano Model, Product Success, Ready-to-drink Tea, Impulsive Buying