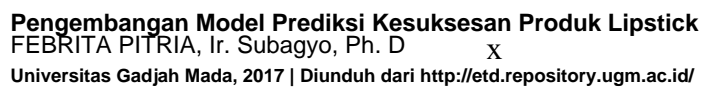


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xiv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Asumsi dan Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
BAB III LANDASAN TEORI	11
3.1. Produk <i>Lipstick</i>	11
3.2. Kesuksesan Produk	13
3.3. Indikator Kesuksesan Produk	13
3.4. <i>Market Share</i>	14
3.5. Uji Kecukupan Data	14
3.6. <i>Marketing Mix</i>	15
3.7. <i>Brand</i>	17



3.8. Standardisasi Data	18
3.9. Model Kano	18
3.10. Koefisien Determinasi	20
3.11. <i>Cross Validation</i>	21
BAB IV METODE PENELITIAN	22
4.1. Objek Penelitian	22
4.2. Metode Pengumpulan Data	23
4.3. Alat dan Bahan	23
4.4. Tahapan Penelitian	23
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	26
5.1. Menentukan Objek Penelitian	26
5.2. Faktor Kesuksesan Produk <i>Lipstick</i>	28
5.3. Nilai Kesuksesan Produk <i>Lipstick</i>	32
5.3.1. Nilai indikator kesuksesan produk (Z)	32
5.3.2. Nilai kesuksesan produk berdasarkan lima faktor	33
5.3.3. Nilai kesuksesan berdasarkan empat faktor	37
5.3.4. Nilai kesuksesan berdasarkan tiga faktor	38
5.4. Pengelompokkan Faktor pada Model Kano	40
5.4.1. Pengelompokkan berdasarkan lima faktor	40
5.4.2. Pengelompokkan berdasarkan empat faktor	43
5.4.3. Pengelompokkan berdasarkan tiga faktor	45
5.5. Pengujian Model	46
5.6. Pemilihan Model	49
5.7. Perbandingan Model	50
5.8. Penerapan Model	51
BAB VI PENUTUP	52
6.1. Kesimpulan	52
6.2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Produk <i>Lipstick</i>	3
Tabel 2.1. Peta Penelitian	10
Tabel 3.1. Elemen Marketing Mix 4P	16
Tabel 4.1. Usia Responden	22
Tabel 5.1. Objek Penelitian	27
Tabel 5.2. Data Model dan Data Validasi Model	28
Tabel 5.3. Model 4P	29
Tabel 5.4. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Produk <i>Lipstick</i>	30
Tabel 5.5. Deskripsi Pengelompokkan Faktor	31
Tabel 5.6. Nilai Indikator Kesuksesan Produk	32
Tabel 5.7. Nilai Variabel Harga (X_1)	33
Tabel 5.8. Nilai Variabel Kualitas (X_2)	34
Tabel 5.9. Nilai Variabel <i>Brand</i> (X_3)	35
Tabel 5.10. Nilai Variabel <i>Advertising</i> (X_4)	36
Tabel 5.11. Nilai Variabel Lokasi	37
Tabel 5.12. Nilai Variabel <i>Product</i> (X_a)	38
Tabel 5.13. Nilai Variabel <i>Product Characteristics</i> (X_A)	39
Tabel 5.14. Nilai Variabel <i>Firm Strategy Characteristics</i> (X_B)	39
Tabel 5.15. Nilai SSE Lima Faktor	40
Tabel 5.16. Alternatif Model Lima Faktor	41
Tabel 5.17. Nilai SSE Empat Faktor	43
Tabel 5.18. Alternatif Model Empat Faktor	44
Tabel 5.19. Nilai SSE Tiga Faktor	45
Tabel 5.20. Alternatif Model Tiga Faktor	46
Tabel 5.21. Uji Determinasi dan Kemampuan Prediksi	47
Tabel 5.22. Pemilihan Model Terbaik	48
Tabel 5.23. Perbandingan Model Terpilih dengan Penelitian Terdahulu	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2. Alasan Responden saat Membeli <i>Lipstick</i>	3
Gambar 3.1. <i>Lipstick</i> Stik	11
Gambar 3.2. <i>Lipstick</i> Pensil	11
Gambar 3.3. <i>Palette Lipstick</i>	12
Gambar 3.4. <i>Crayon Lipstick</i>	12
Gambar 3.5. <i>Liquid Lipstick</i>	12
Gambar 3.6. <i>Top Brand Index</i> (Top Brand, 2017)	18
Gambar 3.7. Model Kano (Berger dkk, 1993)	19
Gambar 4.1. Pekerjaan Responden	22
Gambar 4.2. Diagram Alir Penelitian	25
Gambar 5.1. Diagram Pareto <i>Last Usage</i> Responden	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner	64
Lampiran 3. <i>Last Usage</i> Pengguna Produk <i>Lipstick</i>	67
Lampiran 4. Uji Kecukupan Data	69
Lampiran 5. Studi Literatur Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Produk <i>Lipstick</i>	70
Lampiran 6. Spesifikasi Produk <i>Lipstick</i>	72
Lampiran 7. Nilai Kesuksesan Produk Berdasarkan Lima Faktor	77
Lampiran 8. Pengelompokan Berdasarkan Lima Faktor	88
Lampiran 9. Pengelompokan Berdasarkan Empat Faktor	93
Lampiran 10. Pengelompokan Berdasarkan Tiga Faktor	97
Lampiran 11. Pengujian Model Berdasarkan Lima Faktor	100
Lampiran 12. Pengujian Model Berdasarkan Empat Faktor	124
Lampiran 13. Pengujian Model Berdasarkan Tiga Faktor	136
Lampiran 14. Perbandingan Model	142

DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN

A	= Konstanta pada fungsi ln (-)
AHP	= <i>Analytical Hierarchy Process</i> (-)
APJII	= Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (-)
B	= Koefisien ln Y_1 (-)
C	= Koefisien Y_2 (-)
D	= Konstanta pada fungsi linier (-)
E	= Koefisien bilangan natural pada fungsi eksponensial (-)
exp	= Fungsi eksponensial (-)
F	= Koefisien Y_3 (-)
FI	= <i>Future Intention</i> (-)
ln	= Logaritmik natural (-)
LU	= <i>Last Usage</i> (-)
MLR	= <i>Multiple Linear Regression</i> (-)
OLS	= <i>Ordinary Least Square</i> (-)
TBI	= <i>Top Brand Index</i> (%)
TOM	= <i>Top of Mind</i> (-)
PLS	= <i>Partial Least Square</i> (-)
WLS	= <i>Weightened Least Square</i> (-)
R^2	= Koefisien determinasi (%)
SSE	= <i>Sum of Squared Error</i> (-)
SST	= <i>Sum of Squared Total</i> (-)
SWOT	= <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i> (-)
X_1	= Variabel harga (Rp)
X_2	= Variabel kualitas (-)
X_3	= Variabel <i>brand</i> (%)
X_4	= Variabel <i>advertising</i> (-)
X_5	= Variabel lokasi (-)
X_a	= Variabel <i>product</i> (-)



- X_b = Variabel *price* (Rp)
 X_c = Variabel *promotion* (-)
 X_d = Variabel *place* (-)
 X_A = Variabel *product characteristics* (-)
 X_B = Variabel *firm strategy characteristics* (-)
 X_C = Variabel *firm process characteristics* (-)
 Y_1 = *must-be requirement* (-)
 Y_2 = *one-dimensional requirement* (-)
 Y_3 = *attractive requirement* (-)
 Z = *objective function*, kesuksesan produk (-)