

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR SINGKATAN	xii
DAFTAR ISTILAH	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Batasan Penelitian	6
I.5 Manfaat Penelitian	6
I.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
II.1 Analisis Kebutuhan	8
II.2 <i>Affinity Diagram</i>	8
II.3 <i>Voice of Customer (VoC)</i>	8
II.4 Perbandingan Metode	8
II.5 Model Kano	10
II.6 <i>Integrated Marketing Communication (IMC) Quality</i>	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
III.1 Model Konseptual	18
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	19
III.2.1 Tahap Pendahuluan	23
III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	23

III.2.2.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan	23
III.2.2.2 <i>Affinity Diagram</i> untuk Pengelompokan Atribut Kebutuhan Menjadi Dimensi <i>IMC Quality</i>	24
III.2.2.3 Operasionalisasi Variabel	24
III.2.2.4 Pemberian Kode Dimensi <i>IMC Quality</i>	26
III.2.2.5 Perancangan Kuesioner.....	28
III.2.2.6 Uji Validitas Isi.....	28
III.2.2.7 <i>Pretest</i>	29
III.2.2.8 Uji Normalitas.....	29
III.2.2.9 Uji Validitas Konstruksi.....	30
III.2.2.10 Uji Reliabilitas	30
III.2.2.11 Penentuan Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran <i>Sample</i>	31
III.2.2.12 Penyebaran Kuesioner	32
III.2.2.13 Metode Pengolahan Hasil Kuesioner.....	32
III.2.2.14 Metode Pengolahan Hasil Kuesioner <i>IMC Quality</i>	32
III.2.2.15 Metode Pengolahan Hasil Kuesioner Model Kano.....	33
III.2.2.16 Pengintegrasian Kedua Hasil Kuesioner.....	33
III.2.3 Tahap Analisis dan Rekomendasi	33
III.2.3.1 Analisis Hasil Pengolahan Data.....	33
III.2.3.2 Perumusan Rekomendasi.....	34
III.2.4 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	34
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	35
IV.1 Pengumpulan Data	35
IV.1.1 Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner.....	35
IV.1.2 Karakteristik Responden.....	35
IV.2 Pengolahan Data.....	36
IV.2.1 <i>Screening</i>	36
IV.2.2 <i>Input Data</i>	36
IV.2.3 Transformasi Data	37
IV.2.4 Uji Reliabilitas	37

IV.3 Pengolahan Data Kuesioner	38
IV.3.1 Pengolahan Data Kuesioner <i>IMC Quality</i>	38
IV.3.2 Pengolahan Data Kuesioner Model Kano	40
IV.3.3 Pengintegrasian Hasil Kuesioner <i>IMC Quality</i> dan Model Kano.....	41
BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI.....	43
V.1 Analisis Pengolahan Data.....	43
V.1.1 Analisis Pengolahan Data Kuesioner <i>IMC Quality</i>	43
V.1.2 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Model Kano.....	45
V.1.3 Analisis Integrasi <i>IMC Quality</i> dan Model Kano	48
V.2 Perumusan Rekomendasi.....	49
V.2.1 Analisis <i>True Customer Needs</i>	49
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	57
VI.1 Kesimpulan	57
VI.2 Saran.....	57
VI.2.1 Saran untuk <i>Bro.do Footwear</i>	57
VI.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	58
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	63
Lampiran B.....	65
Lampiran C.....	80
Lampiran D	83
Lampiran E.....	90
Lampiran F	96
Lampiran G	100
Lampiran H	118