

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran Holistik.....	11
2.1.3 <i>Green Marketing</i> (Pemasaran Hijau)	13
2.1.4 Preferensi Konsumen	14
2.1.5 Kemasan	16
2.1.6 Atribut Kemasan	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	30

BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	31
3.2.1 Variabel Operasional	31
3.2.2 Skala Pengukuran	34
3.3 Tahapan Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Jenis Data.....	37
3.5.1.1 Data Primer	37
3.5.1.2 Data Sekunder	37
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.2.1 Kuesioner	38
3.5.2.2 Studi Pustaka.....	38
3.6 Teknik Pengujian Data	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Konjoin	42
3.7.2 Tahapan Analisis Konjoin	43
3.7.2.1 Penetapan Tujuan Analisis Konjoin.....	44
3.7.2.2 Desain Analisis Konjoin.....	44
3.7.2.3 Asumsi Analisis Konjoin	47
3.7.2.4 Estimasi Model Konjoin.....	48
3.7.2.5 Intreprestasi Hasil Analisis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Deskripsi Umum Karakteristik Responden	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Minimal Dalam Satu Bulan.....	51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Berbelanja Produk <i>Green Cosmetic</i>	52
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Green Cosmetic</i>	53
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Green Cosmetic</i>	54
4.2 Analisis Konjoin Preferensi Konsumen	55
4.2.1 Eveluasi Model <i>Goddess of Fit</i>	55
4.2.2 Interpretasi Hasil Nilai <i>Part-Worth</i>	56
4.2.3 Interpretasi Profil Ideal.....	61
4.2.4 Interpretasi Hasil Nilai Kepentingan Relatif.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
5.2.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	67
5.2.2 Saran Bagi Perusahaan	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72