

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Batasan Masalah	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Zero-waste store</i>	12
2.1.1 <i>Zero-waste</i>	12
2.1.2 Pengertian <i>Zero-waste store</i>	13
2.2 Pemasaran Digital	17
2.3 Media Sosial.....	19
2.4 Kepuasan Konsumen	23
2.5 7C Framework	26
2.6 Kuesioner dan Teknik Sampling.....	28
2.7 <i>Content Validity Ratio (CVR)</i>	31
2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
2.9 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	34

2.10	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	36
2.11	Customer Window Quadrant	38
2.12	Penelitian Terdahulu	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		42
3.1.	Objek Penelitian.....	42
3.2.	Pelaksanaan Penelitian.....	42
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.4	Data-Data yang Diperlukan	43
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5.1	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5.2	Kuesioner	44
3.5.3	Observasi	45
3.5.4	Wawancara	45
3.6	Metode Pengolahan Data	45
3.6.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.2.	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	46
3.6.3	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	48
3.6.4	Customer Window Quadrant	50
3.7	Tahap Penelitian.....	52
3.8	Diagram Alir Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Profil Industri	58
4.1.1	Peony Ecohouse	58
4.1.2	Vert Terre.....	61
4.1.3	Pemasaran Online Kedua Objek	64
4.2	Kuesioner	69
4.3	Karakteristik Responden	70
4.3.1	Usia	70
4.3.2	Jenis Kelamin.....	71
4.3.3	Domisili	71
4.3.4	Pekerjaan.....	72
4.3.5	Penghasilan Rata Rata Per Bulan.....	73

4.4 Sumber Informasi Umum	74
4.4.1 <i>Zero Waste Store</i> yang di Kunjungi	74
4.4.2 Jenis Produk Yang Sering dibeli.....	75
4.4.3 Metode Belanja Yang Dilakukan.....	76
4.4.4 Frekuensi Pembelian.....	77
4.4.5 Pengeluaran Setiap Transaksi	77
4.4.6 Alasan Ketertarikan Pembelian	78
4.5 Hasil Content Validity Ratio (CVR).....	79
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan	80
4.6.1 Uji Validitas	80
4.6.2 Uji Reliabilitas.....	85
4.7 Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	86
4.7.1 Peony Ecohouse	86
4.7.2 Vert Terre.....	90
4.8 Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	93
4.8.1 Pengukuran Kinerja Kepentingan Atribut	102
4.8.2 Integrasi Metode <i>Importance Performance Analysis</i> dengan <i>Customer Window</i>	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	127