

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL BAHASA INDONESIA	i
HALAMAN JUDUL BAHASA INGGRIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Asumsi dan Batasan masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Asymmetric preference</i>	8
2.2 <i>Green Products</i>	12
BAB III LANDASAN TEORI.....	23
3. 1 <i>Asymmetric preference</i>	23
3. 2 <i>Green Products</i>	24
3. 3 <i>Environmental Concern</i>	24
3. 4 <i>Green Product Knowledge</i>	25
3. 5 <i>Fashion Lifestyle</i>	25
3. 6 <i>Prospect Theory</i>	26
3. 7 <i>Stated Choice Experiment</i>	28

3. 8	<i>Discrete Choice Modelling</i>	29
3. 8. 1	<i>Random utility model</i>	29
3. 8. 2	<i>Model Mixed Logit</i>	31
3. 8. 3	<i>Estimation</i>	34
3. 9	<i>Pseudo R-Square (McFadden's R^2)</i>	35
3. 10	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3. 11	Metode K-Means.....	37
BAB IV METODE PENELITIAN		40
4.1	Subjek Penelitian.....	40
4.2	Alat Penelitian	40
4.3	Alur Penelitian	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		48
5.1	Hasil Penyusunan Kuesioner	48
5.2	Karakteristik Responden	54
5.3	<i>Reference point</i>	57
5.4	Penyusunan Data Panel	60
5.5	<i>Discrete Choice Model</i>	66
5.6	Implikasi Model	75
5.7	<i>Cluster</i> Konsumen.....	78
5.8	Karakteristik Responden untuk Setiap <i>Cluster</i>	83
5.9	<i>Reference Point</i> dari <i>Cluster</i> 1 dan 2	88
5.10	<i>Discrete Choice Model</i> pada <i>Cluster</i> Konsumen	91
5.11	Implikasi Model dari Setiap <i>Cluster</i>	100
5.12	Implikasi Hasil Penelitian	105
5.13	Keterbatasan Penelitian	108
BAB VI PENUTUP		109
6.1	Kesimpulan	109
6.2	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN.....		131