

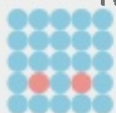
DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix.
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	11
2.1.1 Kosmetika.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 Preferensi Konsumen	15
2.1.4 Konsep Pemasaran	16
2.1.5 Strategi Pemasaran	19
2.1.6 Bauran Pemasaran	20
2.1.7 Riset Pemasaran	23
2.1.8 Analisis Model Multiatribut Fishbein	24
2.1.9 Analisis Biplot	25
2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	26
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat	30
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Metode Pengambilan Contoh.....	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Model <i>Korelasi Product Moment</i>	33
3.6.2 Analisis Deskriptif	34
3.6.3 Analisis Perilaku Pembelian.....	34
3.6.4 Model Multiatribut Fishbein	36
3.6.5 Model Analisis Biplot.....	37
IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Perusahaan	40
4.2 Lokasi Perusahaan.....	42
4.3 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan.....	43
4.4 Organisasi Manajemen Perusahaan.....	44
4.5 Ketenagakerjaan	45
4.6 Pemasaran	46



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



4.6.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	47
4.6.2 Strategi Bauran Produk.....	48
4.6.2.1 Produk.....	48
4.6.2.2 Harga	49
4.6.2.3 Distribusi	49
4.6.2.4 Promosi.....	50
4.7 Perkembangan Usaha	51
4.8 Hasil Produksi.....	52

V. GAMBARAN UMUM RESPONDEN

5.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian.....	56
5.1.1 Uji Reliabilitas Alat Ukur	56
5.1.2 Identitas Responden.....	58
5.1.2.1Usia.....	58
5.1.2.2 Pendidikan Terakhir	59
5.1.2.3 Jenis Pekerjaan.....	60
5.1.2.4 Tingkat Penghasilan Rata-Rata.....	60
5.1.2.5 Tempat Pembelian Kosmetika.....	61
5.1.2.6 Tingkat Pengeluaran terhadap Produk Kosmetika	61
5.1.2.7 Jumlah Anggota Keluarga	62
5.1.2.8 Jenis Kosmetika Tata Rias yang biasa digunakan	63
5.2 Persepsi Seluruh Konsumen Thd Kosmetika Secara Umum	64
5.3 Persepsi Seluruh Responden Terhadap Kosmetika Muslimah .	65

VI. HASIL PENELITIAN

6.1 Analisis Perilaku Konsumen Produk Kosmetika.....	68
6.1.1 Tahap Pengenalan Kebutuhan	68
6.1.2 Tahap Pencarian Informasi.....	72
6.1.3 Tahap Evaluasi Alternatif	77
6.1.4 Tahap Proses Pembelian.....	81
6.1.5 Tahap Perilaku Pascapembelian	86
6.2 Analisis Preferensi Konsumen	90
6.2.1 Analisis Metode Fishbein	90
6.2.2 Analisis Biplot	97
6.3 Rekomendasi Alternatif Strategi Pemasaran	
Produk Kosmetika Muslimah	102
6.3.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	102
6.3.2 Rekomendasi Strategi Bauran Pemasaran	109
6.3.2.1 Produk.....	109
6.3.2.2 Harga	111
6.3.2.3 Distribusi	112
6.3.2.4 Promosi.....	114

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan.....	120
7.2 Saran.....	123

DAFTAR PUSTAKA	125
----------------------	-----

LAMPIRAN.....	127
---------------	-----

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB