

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
I.2 Latar Belakang	4
I.2.1 Industri Teh di Indonesia.....	6
I.2.2 <i>Digital Marketing</i> untuk Pemasaran Produk.....	7
I.2.3 Kinerja <i>Mimi Tea</i>	10
I.2.4 Kinerja <i>Website Existing</i>	15
I.3 Perumusan Masalah	19
I.4 Tujuan Penelitian	19
I.5 Manfaat Penelitian	20
I.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	24
II.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	24
II.1.1. Rangkuman Teori	24

II.1.2.	Penelitian Terdahulu.....	42
II.1.3.	Posisi Penelitian	52
II.2	Kerangka Pemikiran.....	57
II.2.1	<i>State of The Art</i>	59
II.3	Hipotesis Penelitian	60
II.4	Ruang Lingkup Penelitian.....	60
II.5	Keterkaitan Aktivitas Penelitian dengan <i>Sustainable Development Goal's</i> (SDGs).....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....		63
III.1	Jenis Penelitian	63
III.2	Operasional Variabel	63
III.3	Tahapan Penelitian.....	65
III.3.1	Tahap Pendahuluan	69
III.3.2	Tahap Kansei Engineering	70
III.3.3	Tahap Analytical Hierarchy Process	76
III.3.4	Tahap Perancangan Website Marketing hingga Proses <i>System Usability Scale</i>	80
III.4	Populasi dan Sampel.....	81
III.5	Pengumpulan Data.....	82
III.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
III.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		86
IV.1	Karakteristik Responden	86
IV.2	Hasil Penelitian.....	87
IV.2.1	Metode <i>Kansei Engineering</i>	87

IV.2.2	Menentukan spesifikasi Produk	106
IV.2.3	<i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	108
IV.2.4	Pengolahan Data <i>Analytical Hierarchy Process</i>	113
IV.3	Pembahasan Hasil Penelitian	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		139
V.1	Kesimpulan	139
V.2	Saran	140
DAFTAR PUSTAKA		141
DAFTAR LAMPIRAN		153
LAMPIRAN A		153
LAMPIRAN B		185
LAMPIRAN C		216