

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	4
1.3. Perumusan Masalah.....	7
1.4. Pertanyaan Penelitian	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Aspek Praktis.....	9
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	11
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	11
2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	12
2.1.3. Atribut Produk.....	15
2.1.4. Tujuan Segmentasi Pasar.....	15
2.1.5. Pola Segmentasi Pasar	16
2.1.6. Tahapan Segmentasi Pasar	16
2.1.7. Dasar Segmentasi	17
2.1.8. Menentukan Dasar Segmentasi	18
2.1.9. Perilaku konsumen	18
2.1.10. Teori Keputusan Pembelian	19
2.1.11. Tahap-tahap Proses Pembelian.....	20

2.1.12. Tipe Keputusan Pembelian.....	21
2.1.13. Kualitas Produk.....	21
2.1.14. Paket Data <i>Deep Packet Inspection (DPI)</i>	23
2.1.15. Segmentasi Data Mining	21
2.1.16. <i>Clustering</i>	25
2.1.17. Analisis Regresi Linear	31
2.1.18. <i>Personalized Marketing</i>	31
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Kerangka Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Metode Penelitian.....	39
3.2. Karakteristik Penelitian.....	39
3.3. Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.4. Desain Penelitian.....	40
3.5. Definisi dan Operasional Variabel	40
3.5.1. Definisi Variabel	40
3.5.2. Operasionalisasi Variabel	41
3.6. Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.6.1. Populasi Penelitian	44
3.7. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.7.1. Jenis Data	44
3.7.2. Teknik Pengumpulan Data	44
3.8. Metode Analisis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Presentasi Data	47
4.2. Menghapus Data Outlier	48
4.3. <i>Regresi Linear</i>	49
4.4. Tahap <i>Clustering</i>	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	63