

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2.. Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Pertanyaan Penelitian	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.6.1 Aspek Teoritis	6
1.6.2 Aspek Praktis.....	6
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.8 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1.. Teori-teori Terkait Penelitian.....	9
2.1.1 Model Analitik Prediktif.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.5 Minat Pembelian Ulang (<i>Post Purchase</i>)	16
2.1.7 Segmentasi Pasar	18
2.1.8 Pengertian Pemasaran.....	21

2.1.9 <i>Personalized Marketing</i>	21
2.2..Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel	38
3.4 Pengumpulan Data	40
3.5.. Teknik Analisa Data	40
3.5.1 Sumber Data Penelitian	41
3.5.2 Pengelolaan Data Mining.....	41
3.6 Validitas Predictive Analytics	48
3.7. Segmentasi Pelanggan.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik Data Penelitian	53
4.1.1 Data Cleansing	54
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Hasil Pembentukan Model Prediksi <i>Logistic Regression</i>	58
4.3.2 Pembahasan Segmentasi dan Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Behaviour	85
4.3.3 Pembahasan Penawaran Paket untuk Segmen Pelanggan <i>Non Data User</i> ..	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.1.1 Kesimpulan Model dan Prediksi Lapse menjadi <i>Non Data User</i>	89
5.1.2 Kesimpulan Segmentasi dan Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Behaviour	89
5.1.3 Kesimpulan Penawaran Paket Untuk Setiap Segmen.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
BIODATA PENULIS	94