

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Samsung.....	1
1.1.2 Apple.....	3
1.1.3 Xiaomi	5
1.1.4 YouTube	7
1.1.5 GadgetIn.....	8
1.2 Latar Belakang Penelitian	10
1.3 Perumusan Masalah.....	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.5.1 Aspek Teoritis.....	21
1.5.2 Aspek Praktis	21
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1. Teori – Teori dan Penelitian Terdahulu	25
2.1.1 Manajemen Pemasaran	25
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	26
2.1.3 Preferensi Konsumen.....	27

2.1.4 Kepuasan Konsumen	28
2.1.5 <i>Text Mining</i>	29
2.1.6 <i>Topic Modeling</i>	29
2.1.7 <i>Sentiment Analysis</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Tahapan Penelitian	53
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel	55
3.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	57
3.5 Teknik Analisis.....	57
3.5.1 <i>Data Collecting</i>	57
3.5.2 <i>Preprocessing Data</i>	58
3.5.3 <i>Topic Modeling</i>	60
3.5.4 <i>Sentiment Analysis</i>	62
3.5.5 <i>Validitas</i>	64
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	67
4.1 Karakteristik Data.....	67
4.2 Faktor yang Dipertimbangkan dalam Memilih <i>Smartphone Flagship</i>	69
4.3 Proporsi Sentimen Konsumen dalam Memilih <i>Smartphone Flagship</i>	79
4.4 Faktor yang Berkontribusi dalam Sentimen <i>Smartphone Flagship</i>	81
4.4.1 Sentimen Positif.....	81
4.4.2 Sentimen Negatif	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran	93
5.2.1 Aspek Teoritis.....	93
5.2.2 Aspek Praktis	94

DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	109