

DAFTAR ISI

COVER	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian	11
1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian	11
1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Konsep Konsep Pemasaran	15
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	16
2.1.1.3 Pengertian Harga	18
2.1.1.4 Pentingnya Harga dalam	

Aspek Pemasaran	20
2.1.1.5 Strategi Peranan Harga	21
2.1.1.6 Strategi Penetapan Harga	25
2.1.1.7 Strategi-strategi Penetapan Harga Produk Baru	25
2.1.1.8 Strategi Bauran Produk	26
2.1.1.9 Strategi Penyesuaian Harga	28
2.1.1.10 Perubahan Harga	31
2.1.1.11 Pengertian dan Bahasan Program Harga Rendah (<i>Low Price</i>)	32
2.1.1.11.1 Pengertian Program Harga Rendah (<i>Low Price</i>)	32
2.1.1.11.2 Bahasan Program Harga Rendah (<i>Low Price</i>).....	33
2.1.2 Konsep Perilaku Konsumen	38
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	38
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	39
2.1.2.3 Pengertian Keputusan Pembelian	41
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian	43
2.1.2.5 Peranan Konsumen dalam Pembelian.....	44
2.1.2.6 Jenis-jenis Perilaku Pembelian	45
2.1.2.7 Tipe-tipe Keputusan Pembelian	47
2.1.2.8 Indikator Keputusan Pembelian	47
2.1.3 Pengaruh Program Harga Rendah	

(Low Price) terhadap Keputusan Pembelian	49
2.1.4 Resume Penelitian Terdahulu	50
2.2 Kerangka Pemikiran	55
2.3 Paradigma Peneliti	62
2.3 Hipotesis	63
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	64
3.2 Metode Penelitian	
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	64
3.2.1.1 Jenis Penelitian	64
3.2.1.2 Metode yang Digunakan	66
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	67
3.2.3 Jenis dan Sumber Penelitian	70
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	71
3.2.4.1 Populasi	71
3.2.4.2 Sampel	72
3.2.4.3 Teknik Sampling	73
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	74
3.2.6 Validitas dan Reliabilitas	75
3.2.6.1 Validitas	75
3.2.6.2 Reliabilitas	77
3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	79

3.2.7 Teknik Analisis Data dan

Pengujian Hipotesis82
3.2.7.1 Analisis Data82
3.2.7.1.1 Analisis Deskriptif84
3.2.7.1.2 Analisis Verifikatif85
3.2.7.4 Pengujian Hipotesis90

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil PT. Sony BMG <i>Music Entertainment</i> Indonesia92
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	
Sony BMG <i>Music Entertainment</i> Indonesia92
4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden94
4.2.1 Karakteristik Responden94
4.2.2 Pengalaman Responden102
4.3 Tanggapan Responden terhadap	
Program Harga Rendah (<i>Low Price</i>)113
4.4 Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian144
4.5 Pengaruh Program Harga Rendah (<i>Low Price</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada VCD Ekonomis Musik <i>Original</i> Produksi Sony BMG <i>Music Entertainment</i> Indonesia171
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian176
4.6.1 Gambaran terhadap Program	
Harga Rendah (<i>Low Price</i>)176
4.6.2 Gambaran terhadap Keputusan Pembelian180

4.6.3 Pengaruh Program Harga Rendah (<i>Low Price</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada VCD Ekonomis musik <i>original</i> produksi Sony BMG <i>Music Entertainment</i> Indonesia	182
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	184
4.7.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	184
4.7.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	186
4.7.3 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	188
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	195
5.2 Rekomendasi	202
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	