

UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
PERPUSTAKAAN

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN METODE  
FISHBEIN UNTUK PRODUK PESAWAT TELEVISI DI  
KELURAHAN JAKASAMPURNA KECAMATAN BEKASI  
BARAT (STUDI KASUS: RW 06)**

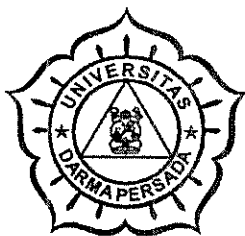
**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu tugas akademik dan melengkapi  
sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi (S-1)  
Pada jurusan Manajemen

PERPUSTAKAAN UNIV. DARMA PERSADA	
No. Book	: 14 / SKR - Fem / 08 - 09
No. Kms	: 650 . 83 42 - Joh - a
Subjek	: perilaku konsumen
Asid	: Anom D. J.
Dan lain-lain	: Skripsi Fem 14-4-09

Anom Danasmoro Johanes

Nim: 03410906



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2008

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Anom Danasmoro Johanes

NIM : 03410906

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Analisa Perilaku Konsumen berdasarkan metode Fishbein Untuk  
Produk Pesawat Televisi di Kelurahan Jakasampurna Kecamatan  
Bekasi Barat (Studi Kasus: RW 06).

Telah diperiksa dan disetujui untuk kemudian di ajukan dan diujikan  
dihadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana pada:

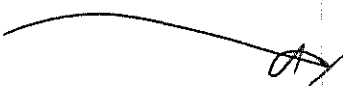
Jakarta, 18 Januari 2008

Mengetahui,


Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,


Pembimbing I

  
(Firsan Nova, SE, MM)

22/1/8

  
( Dr. Suharto Rahman)

Pembimbing II

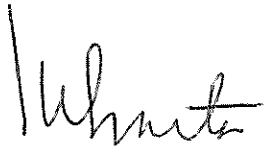
  
( Hanny Nurlatifah, Spi.MM)


## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

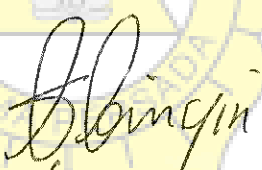

Nama : Anom Danasmoro Johanes  
NIM : 03410906  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisa Perilaku Konsumen Berdasarkan Metode Fishbein untuk Produk Pesawat Televisi di Kelurahan Jakasampurna Kecamatan Bekasi Barat (studi kasus: RW 06).

Telah dinyatakan lulus sidang skripsi pada tanggal 14 Maret 2008 dihadapan pembimbing dan penguji dibawah ini:

**Pembimbing**

  
(Dr. Suharto Rahman)

  
(Hanny Nurlatifah, Spi.MM)

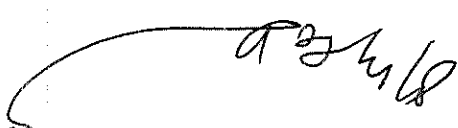
  


**Tim Penguji :**

**Ketua** : Drs. Fauzi Baisyir.MM

**Anggota** : Dr. Suharto Rahman

Firsan Nova, SE.MM

  
Jakarta, April 2008  
Universitas Darma Persada  
Program Sarjana Ekonomi (S-1)  
**Dekan Fakultas Ekonomi**

  
(Drs. Fauzi Baisyir. MM)

## ABSTRAKSI

**Anom Danasmoro Johanes (03410906). Judul Penelitian: Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Metode Fishbein untuk Produk Pesawat Televisi di Kelurahan Jakasampurna (studi kasus: RW 06)**

dibawah bimbingan Suharto Rahman dan Hanny Nurlatifah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen produk pesawat televisi dan ingin mengetahui sikap konsumen terhadap produk pesawat televisi di Kelurahan Jaka Sampurna, Kecamatan Bekasi Barat. Menggunakan metode *purposive random sampling* dengan pembatasan tahun televisi dimulai dari tahun 2000 dan *stratified random sampling* dengan mengklasifikasikan responden berdasarkan Rukun Tetangga(RT).

Perilaku konsumen terhadap produk pesawat televisi di Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat tergolong baik. Karakteristik Demografi konsumen produk pesawat televisi di Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat ber-usia antara 36 tahun sampai dengan 45 tahun dengan jenis kelamin Pria, memiliki penghasilan per-bulan antara 2,1 (dua juta seratus ribu rupiah) sampai dengan 5 juta rupiah dengan mata pencaharian mayoritas adalah pegawai swasta dan dengan tingkat pendidikan S1 dan sebagian besar konsumen bestatus telah menikah.

Perilaku Konsumen: tempat yang biasa dikunjungi konsumen dalam usaha membeli produk pesawat televisi adalah toko elektronik yang menjual berbagai merek (seperti *Electronic city*, *Agis* dan *Electronic Solution*), merek pesawat televisi yang paling diminati konsumen yang berdomisili di Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat adalah merek Sony, sedangkan untuk ukuran pesawat televisi keluarga yang paling diminati adalah yang berukuran 29 inci, untuk durasi atau lamanya televisi keluarga tersebut menyala dalam satu hari adalah antara 5 (lima) sampai 6 (enam) jam.

Pada atribut kelengkapan fasilitas produk pesawat televisi, kiranya para produsen lebih mengutamakan atribut ini dibandingkan dengan desain produk, karena pada tingkat kepentingan, terlihat bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut kelengkapan fasilitas dibandingkan dengan desain produk, yang walau sudah cukup baik tetapi kurang dipentingkan oleh konsumen.

**Kata Kunci :** *Perilaku Konsumen, Metode Fishbein, Pesawat Televisi.*

## ABSTRACT

**Anom Danasmoro Johanis (03410906).** Research title: **Consumer Behavior Analysis based on Fishbein Method for Television Product at Jakasampurna area (case: RW06).**

Under tuition of Suharto Rahman and Hanny Nurlatifah.

The purpose of the research is to understand TV consumer characteristic and their behaviour around West Bekasi especially at Jaka Sampurna precinct. Using the purposive random sampling method with production limited to year 2000, and stratified random sampling to classify the respondent based on RT.

The Consumer behaviour against TV product at Jakasampurna precinct is well considered. The demographic characteristic for TV consumer at Jakasampurna precinct are: Age range from 36 to 45 years old, male, with monthly income from 2.1(two million and one hundred) rupiah to 5(five million) rupiah. The majority of respondent is a private employees and bachelor degree education background with most of them are married.

Consumer behaviour: The respondent used to shop at electronic store where all the electronic famous brand displayed such as: Electronic city, Agis and Electronic Solution. Sony TV brand is the most favourite among all in this area, and the size of choice is 29 inches. The duration of usage is about 5(five) to 6(six) hours daily.

For attribute in TV feature is recommended that the manufacturer must pay more attention than the product design, because at the importance level it obvious that the consumers are recognize the importance of product feature, which in this case, the design is getting better and better but it will not be the consumer's first choice.

Keyword: Consumer Behaviour, Fishbein method, TV product.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang selalu diberikan tiada henti, sehingga peneliti mampu melewati masa-masa sulit pengerjaan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Berdasarkan Metode Fishbein untuk Produk Pesawat Televisi di Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat (studi kasus:RW06)” yang disusun guna memenuhi salah satu syarat pemenuhan kelulusan serta memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang telah memberikan semangat, doa serta bantuan yang sangat berharga pada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih terutama kepada:

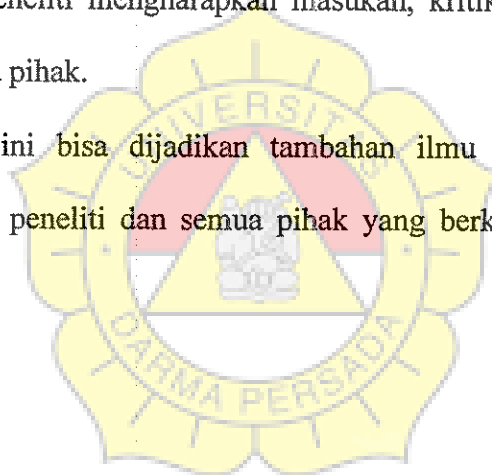
1. Bapak Dr. Suharto Rahman selaku pembimbing I, yang telah memberi petunjuk dan saran kepada penulis.
2. Ibu Hanny Nurlatifah, Spi, MM selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu dengan penuh kesabaran dan pengertian memberikan bimbingan, petunjuk dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Firsan Nova, SE, MM selaku ketua jurusan manajemen dan pembimbing akademis yang telah memberikan motivasi dan inspirasi kepada penulis.
4. Bapak Sukardi, SE, MM. selaku pembimbing akademis yang telah memberikan motivasi dan inspirasi kepada penulis.
5. Almarhum Bapak, Fransiskus Xaverius Soeharto, yang selama masa hidupnya tak henti-hentinya memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi ini.
6. Ibuku tercinta, Elizabeth Theresia Mumpuni dan kakak-kakakku Alma, Buan, Danis, Fransisca, yang tidak pernah henti memberikan dukungan, semangat doa dan bantuannya selama peneliti menyelesaikan kuliah dan khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini, yang sampai kapanpun peneliti tidak akan pernah bisa membalas kasih sayang, doa dan dukungannya.
7. Lethisya Audy Gita Kirana Putri, *my muse and my future*, yang selalu bersama penulis baik di saat senang maupun susah dengan selalu memberikan kasih sayang dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya dengan baik.
8. Teman-teman kuliah yang lain, Veta, Sinta, Husni, dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semua dukungan dan semangat yang diberikan kepada peneliti selama ini.

9. Seluruh responden yang telah banyak membantu peneliti serta kesediannya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Seluruh keluarga, saudara serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan oleh peneliti satu per satu. Terima kasih atas semua dukungan, bantuan dan doanya selama ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, semoga skripsi ini bisa dijadikan tambahan ilmu yang bermanfaat, khususnya untuk diri peneliti dan semua pihak yang berkaitan pada umumnya. Terima kasih.



Jakarta, Januari 2008

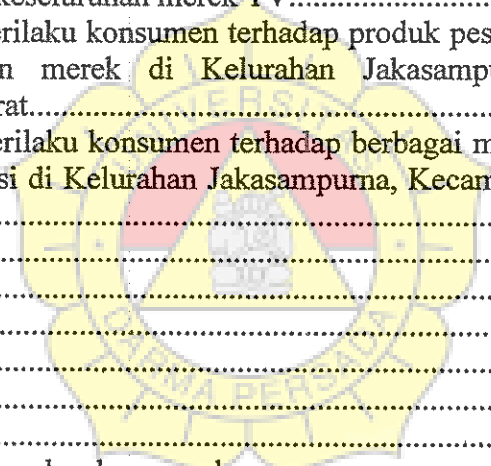
(Anom Danasmoro Johanes)

**Fakultas Ekonomi  
Univ. Darma Persada  
Januari 2008**

**Anom Danasmoro Johanes/ 03410906**

## DAFTAR ISI

Lempar Persetujuan Skripsi.....	i
Abstraksi.....	ii
Abstract.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.3 Produk	10
2.3.1 Tingkatan produk	11
2.3.3 Klasifikasi Barang Konsumen	11
2.4 Perilaku Konsumen	13
2.4.1 Model-model Perilaku Konsumen	14
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.4.3 Analisis Perilaku Konsumen	24
2.4.4 Riset Perilaku Konsumen	27
2.5 Kerangka Skripsi	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Waktu dan tempat penelitian	31
3.2 Jenis dan Sumber data	31
3.3 Populasi sasaran dan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan data	33
3.5 Metode Analisis data	34
3.6 Definisi Variabel Operasional	38



**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....39**

- 4.1. Gambaran umum lokasi penelitian.....39
  - 4.1.1. Kondisi Geografis Kelurahan Jakasampurna.....39
  - 4.1.2 Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan, pemeluk agama, dan pekerjaan.....41
- 4.2 Karakteristik Responden.....43
  - 4.2.1. Identitas Responden.....43
- 4.3 Analisis Perilaku Konsumen Produk Pesawat Televisi.....47
- 4.4 Metode Multiatribut Fishbein keseluruhan merek TV.....51
  - 4.4.1 Analisis nilai sikap perilaku konsumen terhadap produk pesawat televisi keseluruhan merek di Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat.....55
  - 4.4.2 Analisis nilai sikap perilaku konsumen terhadap berbagai merek produk pesawat televisi di Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat.....56
    - A. Sony.....56
    - B. Toshiba.....57
    - C. LG.....58
    - D. Polytron.....59
    - E. Merek lainnya.....60
    - F. Sharp.....61
  - 4.4.3. Nilai sikap total dari keseluruhan merek.....62
  - 4.4.4 Diagram Kartesius.....62
    - A. Sony.....65
    - B. Toshiba.....67
    - C. LG.....69
    - D. Polytron.....70
    - E. Merek Lainnya.....73
    - F. Sharp.....75

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....77**

- 5.1 Kesimpulan.....77
- 5.2 Saran-saran.....80

**DAFTAR PUSTAKA ..... 81**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Hasil Penelitian Frontier Consulting Group untuk Top Brand Produk Pesawat Televisi .....	3
Tabel 3.1	Tabel Pembagian Jumlah Sampel.....	33
Tabel 3.2.	Kategori skala likert.....	35
Tabel 3.3.	Tabel Jarak Penilaian.....	36
Tabel 4.1.	Jumlah RT dalam setiap RW.....	40
Tabel 4.2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	41
Tabel 4.3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pemeluk Agama.....	42
Tabel 4.4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian.....	42
Tabel 4.5.	Usia Responden.....	44
Tabel 4.6.	Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.7.	Penghasilan Responden.....	45
Tabel 4.8.	Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel 4.9.	Status Pernikahan.....	46
Tabel 4.10	Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.11.	Merek Pesawat Televisi yang Dimiliki Responden.....	47
Tabel 4.12.	Ukuran Pesawat Televisi responden.....	48
Tabel 4.13.	Tempat responden membeli produk pesawat televisi.....	49
Tabel 4.14.	Durasi televisi milik responden menyala.....	50
Tabel 4.15	Pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah pesawat televisi...50	
Tabel 4.16.	Hasil analisis pada tingkat kepentingan (ei) atribut produk pesawat televisi.....	52
Tabel 4.17.	Hasil analisis terhadap kinerja (bi) atribut pada produk pesawat televisi.....	53
Tabel 4.18.	Nilai sikap perilaku konsumen keseluruhan merek.....	55
Tabel 4.19	Nilai sikap perilaku konsumen merek Sony.....	56
Tabel 4.20.	Nilai sikap perilaku konsumen merek Toshiba.....	57
Tabel 4.21.	Nilai sikap perilaku konsumen merek LG.....	58
Tabel 4.22.	Nilai sikap perilaku konsumen merek Polytron.....	59
Tabel 4.23	Nilai sikap perilaku konsumen merek-merek lainnya.....	60
Tabel 4.24.	Nilai sikap perilaku konsumen merek Sharp.....	61
Tabel 4.25.	Nilai sikap perilaku total dari keseluruhan merek.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Skripsi.....	30
Gambar 3.1	Diagram Kartesius.....	37
Gambar 4.1.	Diagram Kartesius untuk keseluruhan merek.....	63
Gambar 4.2.	Diagram Kartesius merek Sony.....	65
Gambar 4.3.	Diagram Kartesius merek Toshiba.....	67
Gambar 4.4.	Diagram Kartesius merek LG.....	69
Gambar 4.5.	Diagram Kartesius merek Polytron.....	71
Gambar 4.6.	Diagram Kartesius merek-merek lainnya.....	73
Gambar 4.7.	Diagram Kartesius merek Sharp.....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Buku Kode
3. Data Hasil Penelitian
4. Data Validitas Hasil Penelitian
5. Surat Keterangan Kelurahan
6. Daftar Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG

Pada perkembangan dunia dewasa ini, komunikasi dan informasi merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan di setiap aspek kehidupan manusia. Manusia semakin membutuhkan pengetahuan mengenai apa yang terjadi di sekitarnya atau bahkan yang jauh dari tempat dia berada saat ini. Terlebih akhir-akhir ini dimana terjadi begitu banyak bencana di berbagai belahan dunia, semakin mempertegas kebutuhan manusia agar selalu dapat mengikuti perkembangan yang terjadi. Untuk itu manusia memerlukan berbagai media untuk memenuhi kebutuhannya terhadap informasi tersebut. Berbagai media pun diproduksi untuk memenuhi “kehausan” manusia terhadap informasi tersebut, diantaranya: surat kabar, telepon, radio, pesawat televisi, internet, dan lain-lain.

Sebuah media yang paling jamak digunakan hampir di setiap rumah tangga guna mendapatkan informasi adalah pesawat televisi. Hal ini disebabkan karena dengan menggunakan media televisi, masyarakat bisa mendapatkan informasi baik secara audio maupun visual, tidak seperti radio yang hanya bisa memberi informasi secara audio saja dan surat kabar yang hanya memberi informasi secara visual saja dan berita yang disajikan bisa dibilang kurang *up to*

*date*, karena harus melalui berbagai proses produksi terlebih dahulu sebelum sampai ke tangan masyarakat.

Seiring dengan kemajuan teknologi, teknologi televisi kini jauh berkembang dibandingkan dengan saat pertama kali media tersebut ditemukan. Produsen televisi giat meningkatkan kualitas produk mereka baik dari sisi gambar, warna, suara, dan kelengkapan-kelengkapan lainnya. Untuk menghadirkan televisi dengan kualitas gambar yang semakin baik, produsen televisi kini membuat teknologi yang dinamakan LCD atau *liquid crystal display* (layar kristal cair) dan plasma. Televisi berbasis kedua teknologi tersebut memiliki keunggulan yang tidak bisa disaingi teknologi generasi sebelumnya, CRT atau *cathode ray tube* (tabung sinar katoda). Televisi berbasis LCD dan plasma berpostur lebih ringkas serta mampu menampilkan kualitas gambar jauh lebih baik dibandingkan dengan CRT.

Produsen televisi yang memasarkan produknya di Indonesiapun semakin beragam, apabila dahulu merek-merek yang beredar dipasaran didominasi berbagai merek buatan Jepang dan Eropa, seperti: Sony, Sharp, Philips, Toshiba dan lain-lain. Saat ini produsen-produsen dari Cina dan Korea juga semakin menyemarakkan persaingan pasar, seperti: Samsung, LG, Sanken, dan lain-lain. Semua produsen berlomba-lomba menawarkan berbagai kelebihan yang bisa membuat konsumen membeli produknya.

Tabel berikut menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* pada tahun 2000-2007, yang dikutip dari majalah “*MARKETING, Inspiring the leadership*” edisi khusus/I/2007 mengenai survey *Top Brand* yang dilakukan di enam kota besar di Indonesia dengan sampel masing-masing kota sebesar 500 orang dengan kriteria pria atau wanita berumur 15-65 tahun, dan SES A-E. Penelitian ini menggunakan TBI(*Top Brand Index*) yang merupakan indikator kekuatan merek, TBI ini diformulasikan berdasarkan tiga variabel yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek dalam benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen, sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait dimasa mendatang. Berikut adalah hasil yang diperoleh terhadap produk televisi:

**Tabel 1.1 Hasil penelitian *Frontier Consulting Group* untuk Pesawat Televisi**

2007		
Merek	TBI	
<i>Sharp</i>	15.72%	<b>TOP</b>
<i>Toshiba</i>	12.01%	<b>TOP</b>
Sony	9.64%	
LG	8.03%	
Polytron	7.86%	
Samsung	7.31%	
Digitec	5.13%	
Panasonic	4.51%	
Sanyo	4.42%	

(sumber: *Marketing* edisi khusus/I/2007)

Dari hasil diatas disimpulkan bahwa produk pesawat televisi dengan merek Sharp dan Toshiba memiliki TBI yang paling tinggi (TOP) yaitu sebesar 15.72% (Sharp) dan 12.01%(Toshiba).

Dalam melakukan pemilihan terhadap barang-barang elektronik seperti halnya televisi, konsumen sebenarnya selalu berusaha memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Namun keputusan pembelian yang seringkali berubah karena adanya pengaruh lingkungan, seperti kelas sosial, pribadi, keluarga, situasi maupun pengaruh individual seperti motivasi, kepribadian, pengetahuan, sikap dan karakteristik demografi.

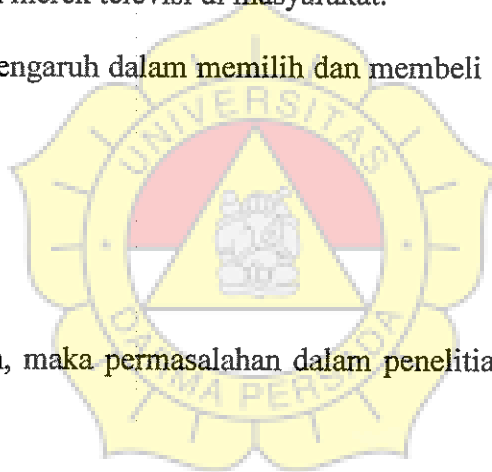
Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian pemasaran, oleh karena itu penelitian mengenai perilaku konsumen produk televisi sangat penting untuk diteliti, karena industri yang bergerak di bidang elektronik dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya. Dengan mempelajari perilaku konsumen, hal ini akan membantu manajer dalam pengambilan keputusan mengenai kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali dipengaruhi faktor-faktor tersebut diatas, maka seorang pemasar atau produsen perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk televisi. Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai analisis

perilaku konsumen terhadap produk pesawat televisi dengan studi kasus di Kelurahan Jakasampurna, Kecamatan Bekasi Barat.

## 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

- a. Produsen elektronik berlomba-lomba mengeluarkan berbagai jenis televisi dengan fitur yang beragam.
- b. Persaingan ketat dalam industri elektronik dalam hal ini televisi, menyebabkan banyak bermunculan merek televisi di masyarakat.
- c. Banyaknya faktor-faktor yang berpengaruh dalam memilih dan membeli suatu merek televisi.



## 1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana karakteristik konsumen produk pesawat televisi di Kelurahan Jaka Sampurna, Kecamatan Bekasi Barat?
- b. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk pesawat televisi di Kelurahan Jaka Sampurna, Kecamatan Bekasi Barat?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

- a. Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk pesawat televisi di Kelurahan Jaka Sampurna, Kecamatan Bekasi Barat.
- b. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk pesawat televisi di Kelurahan Jaka Sampurna, Kecamatan Bekasi Barat.

#### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berguna bagi para pemasar produk elektronik, karena dengan mengetahui sikap konsumen, dapat juga mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk pesawat televisi, dan juga dalam rangka penyempurnaan pemenuhan keinginan konsumen produk pesawat televisi.

