

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED SONY  
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

**M ARIEF RAHMAN**

**01101401053**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

S  
658.834 207

Ari

f

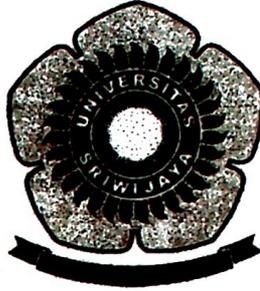
2014

R. 5567/5604

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED SONY**

**DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

**M ARIEF RAHMAN**

**01101401053**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

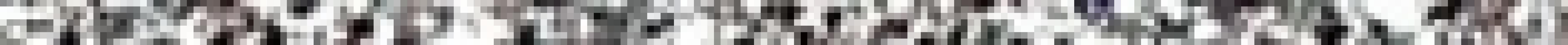
*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2014**



## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

### PENGARUH FAKTOR BUDAYA, PRIBADI, SOSIAL, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED SONY DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : M Arief Rahman  
NIM : 01101401053  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

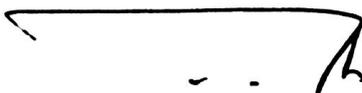
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal :

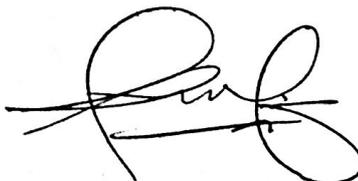
Ketua,



Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

Tanggal :

Anggota,



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M  
NIP. 195210201981032002

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

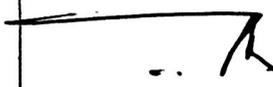
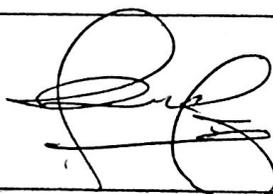
### PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED SONY DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : M Arief Rahman  
NIM : 01101401053  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Juni 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 16 Juni 2014

No.	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc NIP : 195512281981021002	
2	Anggota : Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M NIP : 195210201981032002	
3	Anggota : H. Dian Eka, SE., MM NIP : 196101061990031002	

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Zakaria Wahab, M.B.A.  
NIP : 195707141984031005

## *Motto dan Persembahan*

*"Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia."*

*(QS. An Ra'd: 11)"*

*Tetap gembira menempuh jalan, pertahankan meski lelah  
Sekali jalan itu sudah kita pilih, tak akan kita kembali*

*Hasta el finale, vamos real. Hala Madrid*

*Kupersembahkan untuk:*

- ❖ Papa dan Mama tercinta.*
- ❖ Kakak perempuanku tersayang*
- ❖ Bekas jiwaku*
- ❖ Teman yang setia mendampingi*
- ❖ Almamater dan rekan-rekan*

*seperjuangan*

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : M Arief Rahman  
NIM : 01101401053  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :  
**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED SONY DI KOTA  
PALEMBANG**

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc  
Anggota : Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M  
Tanggal Ujian : 16 Juni 2014

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 16 Juni 2014  
Pembuat Pernyataan,

M Arief Rahman  
NIM 01101401053

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian TV LED Sony di Kota Palembang**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap pembelian TV LED Sony di Kota Palembang. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, terima kasih atas segala rahmat, karunia, rizki, petunjuk dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Badia Perizade, M.B.A., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. H. Taufik Marwa, S.E., M.Si., selaku dekaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Drs. H. Ahmad Widad., M.Sc dan Dra. Hj. Suhartini Karim., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. H. Zakaria Wahab., M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Drs. Yuliansyah M. Diah., M.M. selaku Pengelola Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
6. Hj. Rina Tjandrakirana DP, S.E., M.M., Ak. dan Drs. M. Komri Yusuf, M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
7. H. Dian Eka, S.E., M.M selaku Dosen Penguji pada Ujian Komprehensif yang telah memberikan sumbangan waktu dan saran dalam penyusunan skripsi.

8. Drs. H. Islahuddin Daud., MM selaku Dosen Penguji pada Seminar Proposal yang telah memberikan sumbangan waktu dan saran dalam penyusunan skripsi.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen yang telah memberikan ilmu serta pengalamannya.
10. Rick Firdian Saputra sebagai kepala cabang dan Seluruh karyawan PT Sony Indonesia Branch Palembang atas bantuannya demi lancarnya penelitian ini.
11. Seluruh Keluargaku. Papa Drs. H. M. Hasmi dan Mama Hj. Sopiyyati H. Usman, S.Pd dan Kakak-kakak perempuanku Yukni (Yusni Octora, S.Pt), Yukta (Anita Septiani, S.Pd), dan Kenny (Kenny Astria, S.E) yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan moril dan materil.
12. Belahan Jiwaku Olivia Putri, SE sebagaimana laksana embun pagi yang memberikan semangat, dukungan, dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
13. Veri Apriansyah, Yusuf Patria Sandy, M Rizky Fadillah, M Aditya Aswar, dan Agoes Trinanda, yang senantiasa menemani perjalanan perkuliahan hingga sampai saat ini dan kesetiakawanan kalian yang takkan terlupakan.
14. Teman-teman Angkatan 2010 Khususnya Manajemen B
15. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung hingga penulisan skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Palembang, Juni 2014

Penulis,

M Arief Rahman

## ABSTRAK

### PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED SONY DI KOTA PALEMBANG

Oleh :  
**M Arief Rahman**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian TV LED merek Sony di Kota Palembang. Jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden yang telah membeli TV LED dengan merek Sony. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling (purposive sampling)*. Penelitian ini menggunakan bentuk analisa regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor psikologis yang berpengaruh positif dan signifikan ( $X_4$ ) yaitu nilainya adalah 0.516 atau sebesar 51.6%. Hasil data penelitian memperoleh koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.437 dimana faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) memiliki pengaruh signifikan sebesar 43.7% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 56.3% dipengaruhi oleh faktor situasi, dan faktor produk sebagai variabel diluar penelitian pada pembelian TV LED Sony.

**Kata kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian**

Telah kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua,



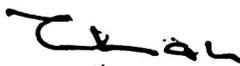
Drs. H. Ahmad Widad., M.Sc  
NIP : 195512281981021002

Palembang, Juni 2014  
Anggota,



Dra. Hj. Suhartini Karim., M.M  
NIP. 195210201981032002

Pengelola Jurusan Manajemen,



Drs. Yuliansyah M. Diah., M.M.  
NIP : 195607011985031003

## ABSTRACT

### The Influence of Social, Cultural, Personal and Psychological Factors on the Buyers' Decision to Buy TV LED Sony in Palembang

By

M. Arief Rahman; Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc;

Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M

This research aimed to identify the social, cultural, personal, and psychological factors that influenced the buyers' decision to buy TV LED Sony. The sample consisted of 100 buyers who had bought TV LED Sony selected by non probability or purposive sampling. This research used a multiple linear regression analysis, t test, and determinant coefficient computation. The research results show that the most dominant factor that influenced the buyers to buy was that of psychological type. This factor (X4) influenced their decision in a positive and significant way as indicated by the value of 0.516 or 51.6%. The  $r^2$  obtained was 0.437 meaning that all factors (social, cultural, personal, and psychological) had a significant influence on the buyers' decision to buy the products where as the rest of 56.3% was influenced by other factors out of this research.

Keywords: factor, social, cultural, personal, psychological, decision, TV LED Sony



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

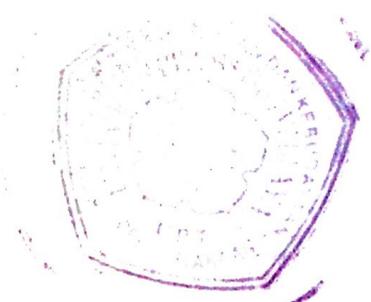
**Nama Mahasiswa** : M Arief Rahman  
**Jenis Kelamin** : Laki - Laki  
**Tempat /Tanggal Lahir** : Palembang, 28 Mei 1993  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat** : Jalan Anggrek No. 274 Kec. Sako 30163  
**Alamat E-mail** : m.arief.rahman28@gmail.com

### **Pendidikan Formal :**

**Sekolah Dasar** : SD Negeri 37 Palembang  
**SLTP** : SMP Negeri 4 Palembang  
**SMU** : SMA Negeri 18 Palembang

### **Pengalaman Organisasi :**

- 1. Pramuka Penegak Bantara SMA Negeri 18 Palembang**
- 2. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Unsri**



UPT PERPUSTAKAAN  
 UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
 NO. DAFTAR 0000143974  
 TANGGAL : 21 NOV 2014

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL ..... i**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ..... ii**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... iii**

**HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH ..... iv**

**KATA PENGANTAR ..... v**

**ABSTRAK ..... vii**

**ABSTRACT ..... viii**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... ix**

**DAFTAR ISI ..... x**

**DAFTAR TABEL ..... xiii**

**DAFTAR GAMBAR ..... xiv**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... xv**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Perumusan Masalah ..... 7

1.3 Tujuan Penelitian ..... 7

1.4 Manfaat Penelitian ..... 7

1.5 Sistematika Skripsi ..... 8

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Kajian Pustaka ..... 10

2.2 Penelitian Terdahulu ..... 19

2.3 Sistematika Penelitian .....	23
2.3 Hipotesis .....	23

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	24
3.2 Rancangan Penelitian .....	24
3.3 Sumber Data Penelitian .....	25
3.4 Populasi dan Sampel .....	26
3.5 Uji Instrumen Penelitian .....	27
3.6 Definsi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.7 Teknik Analisis Data .....	29

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	30
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia .....	30
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan dan Jenis Kelamin .....	31
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan .....	32
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan pembelian TV LED merek Sony dan Besarnya Rata-rata Pengeluaran Per Bulan .....	33
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian .....	34
4.1.6 Uji Instrumen .....	41

4.1.6.1 Hasil Uji Validitas .....	41
4.1.6.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
4.2 Analisis Data .....	44
4.2.1 Analisis Regresi Berganda .....	44
4.2.2 Hasil Uji t dan Koefisien Determinasi .....	46
4.2.2.1 Hasil Uji t (Parsial) .....	46
4.2.2.2 Koefisien Determinasi .....	49
4.3 Pembahasan .....	49
4.3.1 Pengaruh Variabel Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian TV LED Sony .....	51
4.3.2 Pengaruh Variabel Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian TV LED Sony .....	52
4.3.3 Pengaruh Variabel Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian TV LED Sony .....	54
4.3.4 Pengaruh Variabel Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian TV LED Sony .....	56
4.3.5 Pengaruh Variabel Lain Terhadap Keputusan Pembelian TV LED Sony .....	57

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	61
Daftar Pustaka .....	63
Lampiran – lampiran .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Televisi LED 32' Full HD di Indonesia .....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Unit TV LED SONY Sumbagsel .....	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Unit TV LED Sony Kota Palembang .....	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 4.1 <i>Crosstabulation</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Responden dan Usia Responden.....	30
Tabel 4.2 <i>Crosstabulation</i> Berdasarkan Pendidikan dan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.3 <i>Crosstabulation</i> Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan.....	32
Tabel 4.4 <i>Crosstabulation</i> Berdasarkan Alasan Pembelian TV LED Merek SONY dan Besarnya Rata-rata Pengeluaran Per Bulan .....	33
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) .....	34
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ).....	35
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Faktor Pribadi ( $X_3$ ) .....	37
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Faktor Psikologis ( $X_4$ ).....	38
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .	40
Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen.....	42
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Instrumen.....	43
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	44
Tabel 4.13 Hasil uji t (Parsial).....	46
Tabel 4.14 Tabel Koefisien Determinasi .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	11
Gambar 2.2 Hierarki kebutuhan Maslow .....	15
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	65
Lampiran 2 Data Responden Penelitian .....	67
Lampiran 3 Output SPSS .....	70
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian .....	87



September 2013, total penjualan merek elektronik menunjukkan dengan angka penjualan hingga Rp 24,3 Triliun dan jika dalam bentuk persentase yaitu terjadi kenaikan sebesar 13% pada industri elektronik di Indonesia. produk yang menduduki peringkat pertama dengan penjualan Rp 8,9 Triliun atau 38% dari total penjualan merek elektronik yaitu Televisi (EMC, 2013)

Televisi merupakan salah satu dari sarana informasi dan juga dapat berupa sarana hiburan yang menjadikannya sebagai kebutuhan sekunder di setiap konsumen yang menggunakan produk tersebut. Televisi jaman sekarang tidak lagi berkembang sebagai sarana media informasi dan juga sarana hiburan yang mengeluarkan gambar bergerak dan juga mengeluarkan suara dari dalam televisi saja, terdapat indikator yang lain dari televisi pada penggunaan televisi tersebut untuk menciptakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2008)

Perkembangan pada fitur teknologi juga telah dapat dinikmati pada televisi, ukuran layar dan juga penggunaan daya listrik dari televisi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen, karena apabila teknologi yang dipakai pada televisi tersebut semakin besar tentu saja anggapan konsumen akan berpendapat bahwa daya listrik untuk elektronik yang digunakan pada televisi tersebut akan semakin besar, tentu hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dimana faktor situasional pada manfaat produk yang diharapkan (Kotler, 2008). Teknologi TV dengan layar yang semakin lebar akan mengkonsumsi daya listrik yang semakin tinggi, berkat ada

teknologi terbaru yaitu teknologi LED yang dipakai pada layar televisi disaat mengeluarkan gambar maka lebih menghemat 50% dari TV Analog biasa dan hal tersebut tentu mampu menjadi pertimbangan dari perilaku konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berteknologi LED karena manfaat yang di dapat pada penghematan konsumsi daya listrik.

Perkembangan televisi yang semakin maju dan pesat di dalam penggunaan teknologi tentu saja menjadi pertimbangan dari keputusan konsumen dalam menentukan televisi apa yang akan mereka ambil dengan mengingat produk televisi memiliki banyak merek dan juga terdapat fitur spesial oleh masing masing merek dari produk televisi tersebut, berikut adalah merek dari produk televisi yang telah ada pada pasar produk televisi di Indonesia yaitu LG, PANASONIC, SHARP, SAMSUNG, SONY, dan TOSHIBA dimana dari berbagai daftar nama televisi yang ada di Indonesia tersebut memiliki segmen calon konsumen tersendiri.

**Tabel 1.1. Daftar Harga Televisi LED 32' Full HD di Indonesia**

No	Nama Merek	Harga (Rp)
1	LG	4.588.000
2	PANASONIC	4.177.000
3	SAMSUNG	4.425.000
4	SHARP	2.899.000
5	SONY	4.876.000
6	TOSHIBA	3.939.000

Sumber: [www.select.co.id](http://www.select.co.id) (Diolah, 2014)

Tabel 1 menunjukkan harga dari masing-masing perusahaan yang memasarkan produk TV LED, setiap harga yang di tawarkan oleh perusahaan TV LED tentu saja variatif dan terdapat segmentasi dari setiap harga pada produk yang di tawarkan. Pemilihan segmentasi pasar oleh produsen pada produk televisi tersebut tidak

terlepas dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2008). Dalam hal ini, konsumen yang menggunakan produk TV LED SONY terbagi dari beberapa kelas yang diantaranya adalah kelas menengah keatas terlihat pada tabel 1 bahwa TV LED SONY menjual produknya dengan harga yang ditargetkan untuk kelas menengah atas. Dari daftar nama merek TV LED di Indonesia, penjualan TV LED di Indonesia berdasarkan distribusi, penjualan, dan pemasaran produk telah tersebar di seluruh Indonesia. Lokasi transaksi tertinggi dari produk-produk elektronik didominasi oleh Pulau Jawa dan disusul oleh Pulau Sumatera (EMC, 2013). Pulau Sumatera sebagai lokasi kedua tertinggi dari Pulau Jawa menjadi pertimbangan dari perusahaan TV LED SONY menjual serta memasarkan produknya berdasarkan dari dominasi produk-produk elektronik dimana produk TV LED adalah pemberi sumbangsih terbesar 38% dari total penjualan produk elektronik.

**Tabel 1.2. Data Penjualan Unit TV LED SONY Sumbagsel**

No	Periode	Penjualan	Amount (Rp)	Average Price (Rp)
1	Tahun 2012 (Agustus – Desember)	1893 Unit	7.975.868.400	4.203.840
2	Tahun 2013 (Januari – Desember)	8124 Unit	36.491.395.200	4.491.801
3	Tahun 2014 (Januari)	216 Unit	901.024.800	4.171.411

Sumber : PT. Sony Indonesia, *Branch Office* Palembang, (Diolah. 2014)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa penjualan unit TV LED SONY di Sumbagsel (Palembang, Jambi, Bengkulu, Lampung, dan Bangka Belitung) cenderung fluktuatif setiap bulannya. Kota Palembang yang merupakan kota

dengan aktivitas ekonomi yang pesat merupakan pemberi sumbangsiah terbesar pada penjualan unit TV LED merek SONY.

Kota Palembang tentu memiliki berbagai karakteristik perilaku konsumen yang berbeda dari kota lainnya, perbedaan yang dimiliki kota Palembang menjadi peluang bagi SONY untuk melakukan penjualan di kota Palembang. Dilihat dari keseriusan Perusahaan SONY untuk melakukan penjualan di kota Palembang, perusahaan SONY telah memiliki kantor cabang di kota Palembang dan Service Center untuk meyakinkan konsumen mereka yang berada di kota Palembang bahwa konsumen di kota Palembang berpotensi menggunakan produk SONY terutama pada produk elektronik TV LED.

**Tabel 1.3. Data Penjualan Unit TV LED SONY Kota Palembang**

No	Periode	Penjualan	Amount (Rp)	Average Price (Rp)
1	Tahun 2012 (Agustus – Desember)	1325 Unit	5.570.507.880	4.203.840
2	Tahun 2013 (Januari – Desember)	5686 Unit	25.543.976.640	4.491.801
3	Tahun 2014 (Januari)	216 Unit	901.024.800	4.171.411

Sumber : PT. Sony Indonesia, *Branch Office* Palembang, (Diolah. 2014)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa penjualan unit TV LED SONY di Kota Palembang yang merupakan merupakan pemberi sumbangsiah terbesar pada penjualan unit TV LED merek SONY seperti pada tabel 2 sebelumnya.

Dalam dunia pemasaran kita mengenal beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Beberapa faktor diatas biasanya tidak dapat dikendalikan oleh para pemasar, namun para pemasar harus

tetap memperhitungkannya. Dengan perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi tentu (Kotler, 2008) memiliki perbedaan dari karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis di dalam keputusan membeli TV LED merek Sony, dan pada tahap selanjutnya Dalam tahap evaluasi, konsumen pada akhirnya membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian (Kotler, 2008) yaitu pada TV LED merek Sony di Kota Palembang.

Pada uraian terlihat ada hubungannya antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian yaitu dengan memilih TV LED SONY dimana produk tersebut mempunyai kelebihan dari segi teknologi, pemilihan segmentasi pasar, dan kebiasaan konsumen yang memilih TV LED sebagai konsumen yang modern. Dengan demikian, perlu diadakannya penelitian mengenai ke-empat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian LED TV Sony di Kota Palembang. Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah **PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TV LED SONY DI KOTA PALEMBANG.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian LED TV Sony di Kota Palembang?
2. Dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis diatas, faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk TV LED Sony di Kota Palembang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian LED TV Sony di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk TV LED Sony.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, maka hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

### **a) Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kemudian diharapkan, semoga hasil penelitian ini sebagai bahan referensi dan menambah wawasan khususnya pada disiplin ilmu manajemen konsentrasi pemasaran.

## **b) Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama dalam bidang produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **1.5. Sistematika Skripsi**

Penelitian ini dilaporkan secara terperinci dalam enam bab dengan urutan sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bab ini adalah gambaran awal dari apa yang akan dilakukan penulis.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka membahas mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka pemikiran dan juga menjadi dasar dalam pembentukan penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab metode penelitian menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan rancangan penelitian, ruang lingkup penelitian, serta

metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, menerangkan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab penutup berisi kesimpulan penelitian yang didapat dari pembahasan Bab IV. Dengan diperolehnya kesimpulan dalam penelitian ini, maka bab ini juga memberikan saran sesuai dengan kesimpulan yang telah dibuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Prabu, Anwar M. 2012. *Perilaku Konsumen Edisi 5*. PT Refika Aditama. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate, dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen, Edisi 1*. Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service). Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Aisha, Novia & Hutagalung, Raja B. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM Dan CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. *Jurnal Nasional*. Universitas Sumatera Utara. Diambil pada 25 Januari 2014 dari Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1, Nomor 3 September 2008 Issn: 1978-8339. <http://repository.usu.ac.id>
- Amaliah, Rizki. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian *Laptop* (Studi Kasus Mahasiswa Strata 1 Institut Pertanian Bogor). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor (Dipublikasikan). Diambil pada 25 Januari 2014 dari <http://repository.ipb.ac.id>
- Arifuddin, Azwita. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin (Dipublikasikan). Diambil pada 25 Januari 2014 dari <http://repository.hasanuddin.ac.id>
- Chiu, Yu-Jing, *et al.* Marketing Strategy Based On Customer Behaviour for the LCD-TV. *International Journal*. Departemen of Business Administration, Chun Yuang Christian University, Taiwan. (Dipublikasikan) Jurnal internasional diambil pada tanggal 25 Januari 2014 dari <http://scribd.com>

Effendy, Muhammad Alif. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Notebook Asus A Series (Survei Pada Pengguna Notebook Asus A Series di Grup Facebook ASUS A/K/X/N Series Community Indonesia). *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia (Dipublikasikan). Diambil pada tanggal 25 Januari 2014 dari <http://repository.upi.ac.id>

Muchsin, Noorhudin. Analisis Analisis sikap konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor merek sanex dan kanzen di kota malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang (Dipublikasikan). Diambil pada tanggal 25 Januari 2014 dari <http://repository.unban.ac.id>

Silvano, Galen. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel MITO (Studi Kasus di Kecamatan Ilir Timur I Palembang). Universitas Sriwijaya. Palembang (Tidak Dipublikasikan)

Dewa, Indah Sari. *Sejarah Ditemukannya Televisi*. Diambil pada tanggal 25 Januari 2014  
<http://www.engineeringtown.com/kids/index.php/penemuan/96-sejarah-ditemukannya-televisi>

Yunanto, Utama Wiji . *Pakai LED TV, Benarkah Lebih Hemat Energi?*. Diambil pada tanggal 25 Januari 2014.  
<http://tekno.kompas.com/read/2011/01/18/18523659/pakai.led.tv.benarkah.lebih.hemat.energi>

Angelina Merlyana Ladjar & Yuni Rahmi, "Multijurus Hadapi Panasnya Persaingan", *Majalah Marketing*, Edisi 12/XIII/2013, hal.92.