

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap handphone BlackBerry pada mahasiswa Fakultas "X" Universitas Kristen Maranatha Bandung. Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk memperoleh gambaran kepuasan konsumen yang ditinjau dari aspek-aspeknya yaitu product, price, promotion, dan place.*

*Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel dilakukan dengan accidental sampling. Jumlah sampel yang diperoleh 39 orang. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori **Kotler (2002)** terdiri dari dua bagian yaitu expectation dan perceived. Jumlah item masing-masing kuesioner 57 item dengan nilai validasi berkisar antara 0,352-0,842 dan nilai reliabilitas antara 0,741-0,854.*

*Berdasarkan hasil pengolahan data kepuasan konsumen terhadap handphone BlackBerry pada mahasiswa Fakultas "X" Universitas Kristen Maranatha Bandung kepuasan tertinggi terdapat pada aspek place.*

*Kesimpulan yang diperoleh adalah terdapat ketidakpuasan terhadap handphone BlackBerry pada mahasiswa Fakultas "X" Universitas Maranatha Bandung.*

*Peneliti mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Bagi mahasiswa pengguna handphone BlackBerry dapat menjadi bahan pertimbangan dari segi product, price, promotion, dan place dari handphone BlackBerry.*

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Laporan.....	.iv
Pernyataan Publikasi Laporan.....	v
Daftar Isi.....	.vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Bagan.....	xi

### BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.6 Asumsi Penelitian.....	13

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Definisi Kepuasan Kosumen .....	14
2.1.2	Tingkat Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.3	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	17
2.2	Bauran Pemasaran .....	19
2.3	Produk .....	20
2.3.1	Pengertian Produk .....	20
2.3.2	Tingkat Produk .....	21
2.4	Harga .....	21
2.4.1	Penetapan Harga .....	22
2.4.2	Diskon dan Potongan Harga .....	22
2.4.3	Kepekaan Harga .....	24
2.5	Promosi .....	25
2.5.1	Alat-alat Promosi .....	25
2.6	Place (Lokasi) .....	27
2.7	Perilaku Konsumen .....	28
2.7.1	Definisi Perilaku Konsumen .....	28

2.7.2	Faktor-Faktor yang mempengaruhi .....	29
-------	---------------------------------------	----

### BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan dan Prosedur Penelitian.....	30
3.2	Bagan Rancang Penelitian.....	30
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3.3.1	Variabel Penelitian.....	30
3.3.2	Definisi Operasional.....	31
3.4	Alat Ukur.....	32
3.4.1	Kuesioner Kepuasan Konsumen .....	32
3.4.2	Data Penunjang.....	34
3.4.3	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	35
3.4.3.1	Validitas Alat Ukur.....	35
3.4.3.2	Reliabilitas Alat Ukur.....	36
3.5	Populasi Sasaran dan Teknik Sampling.....	37
3.5.1	Populasi Sasaran.....	37
3.5.2	Karakteristik Populasi.....	37

3.5.3	Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.6	Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Responden.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.3	Pembahasan.....	44
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran.....	50
5.2.1	Saran Teoritis.....	50
5.2.2	Saran Praktis.....	50
	Daftar Pustaka.....	51
	Daftar Rujukan.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alat Ukur Kuesioner Kepuasan Konsumen <i>Expectation</i> .....	32
Tabel 3.2 Alat Ukur Kuesioner Kepuasan Konsumen <i>Perceived</i> .....	33
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban .....	34
Tabel 3.4 Validasi alat ukur bagian <i>expectation</i> dan <i>perceived</i> .....	35
Tabel 3.5 Reliabilitas alat ukur bagian <i>expectation</i> .....	36
Tabel 3.6 Reliabilitas alat ukur bagian <i>perceived</i> .....	37
Tabel 4.1 Gambaran subjek penelitian berdasarkan usia.....	39
Tabel 4.2 Gambaran subjek penelitian berdasarkan lama.....	40
Tabel 4.3 Hasil tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.....	40
Tabel 4.4 Tabulasi silang antara kepuasan dengan dimensi produk.....	41
Tabel 4.5 Tabulasi silang antara kepuasan dengan dimensi harga.....	41
Tabel 4.6 Tabulasi silang antara kepuasan dengan dimensi promosi.....	42
Tabel 4.7 Tabulasi silang antara kepuasan dengan dimensi lokasi.....	43

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Kerangka Pikir .....	12
Bagan 3.2 Prosedur Penelitian .....	29