

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE MEREK BLACKBERRY CURVE**

Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Sanata Dharma Yogyakarta

Cecilia Ayu Rahadiyanti
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan angket kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, koefisien determinasi. Semua variabel dinyatakan valid dan reliabel dan bebas multikolinieritas. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian variabel kualitas produk, harga dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0.35 atau 35% perubahan-perubahan pada variabel kepuasan konsumen (Y), dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1), harga (X2), iklan (X3). Sedangkan 65% (100% - 35%) sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

ABSTRACT

**Influence Product Quality, Price and Advertising to the Satisfaction of Blackberry Curve
Mobile Phone Users**

Case Study in at Economics Faculty Sanata Dharma University Yogyakarta

Cecilia Ayu Rahadiyanti
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2013

This research aims to find out Influence Product quality, Price and Advertising to customer satisfaction. The data in this research was collected using questionnaires to student of Economics Faculty of Sanata Dharma University Yogyakarta with a sample of 100 respondents. Sampling technique used was Convenience sampling. Data analysis used was reliability tested, multiple linear regression, classical assumption test, t-test and F-test, coefficient of determination. All variables are valid and reliable and free from multicollinearity. The research found that only the variable of price had a partial influence on customer satisfaction and then product quality, price and advertising simultaneous influenced the customer satisfaction. Analysis coefficient of determination result showed that 0,35 or 35% of changes in the customer satisfaction variable (Y) could be explained by product quality (X1), price (X2) and advertising (X3). While the other 65% could only be explained by the other variables.