

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk
Handphone Blackberry pada Masyarakat D.I.Y**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

EDY SUSANTO

11074583

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2012**

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Handphone* Blackberry pada Masyarakat D.I.Y

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

EDY SUSANTO

NIM : 11074583

Jurusan : Manajemen



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

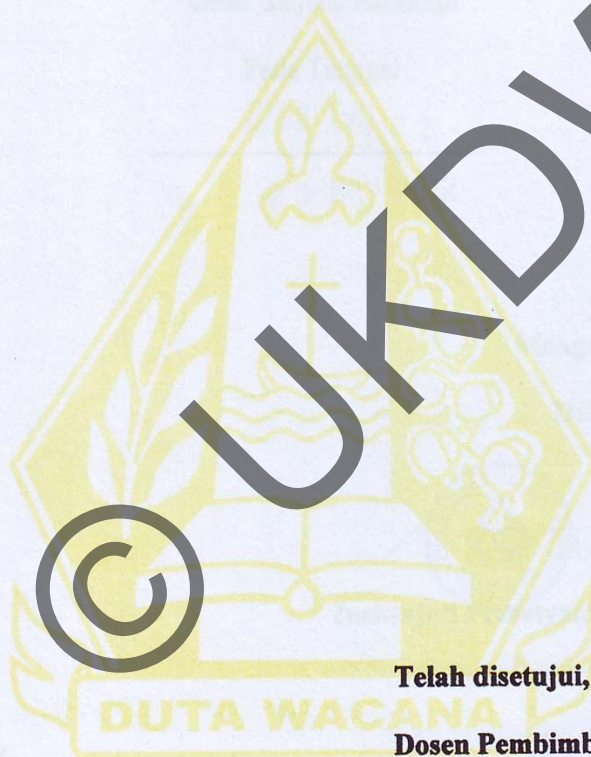
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

Dipersembahkan ini Kepada Dosen Pengajar Kelas Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kalbar Duta Wacana Yogyakarta
Dan Ditujukan Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat-syarat Untuk Menyelesaikan
Gelar Sarjana Manajemen



**Telah disetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi**

Dosen Pembimbing

1. Jonathan Herdioko, SE., M.M.

2. Drs. Andras Ari Satrio, M.S., M.M.

Jonathan Herdioko, SE., M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

23 MAY 2012

23 MAY 2012

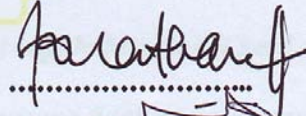
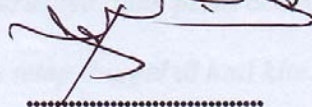
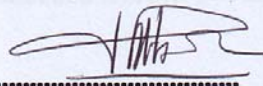
Mengesahkan

Dekan,


Insiwajati Prasetyaningsih, Dra., M.M

Dewan Penguji:

1. Jonathan Herdioko, SE., M.M.
2. Drs. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.
3. Ambar Kusuma Astuti, SE., M.Si.


.....

.....

.....

MOTTO

*”Orang sukses adalah orang yang mampu bangkit satu kali lebih banyak
dari jumlah kegagalannya “*

(Billy P.S.Lim)

”Kehidupan yang besar selalu dimulai dengan impian yang besar “

(David J. Schwartz)

*”Jangan biarkan dunia mengatur kita tapi ubahlah dunia untuk jadi lebih
baik, sebelum mengubah dunia ubahlah dulu diri sendiri, karena kita
diciptakan untuk tumbuh dan berkembang “*

(David J. Schwartz)

*” Jika mata kita senantiasa tertuju kepada Pencipta kita, jika perhatian kita
senantiasa dapat diberikan kepadaNya, dan mendengar bilamana Allah
memanggil, dan kita senantiasa mengangkat kepala kita tinggi ketika
masalah datang ke dalam hidup kita. Kita seharusnya tidak perlu cemas,
karena damai sejahtera Allah akan tetap tinggal di hati kita.”*

(Rebecca Barlow Jordan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan**
- Dosenku Pak **Jonathan Herdioko, SE., M.M.**
- **Papa dan Mama** tercinta
- Kakak & adikku
- Teman-teman **Kamadhisa Duta Dharma**
- **Alamaterku Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK *HANDPHONE* BLACKBERRY PADA MASYARAKAT D.I.Y" dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Jonathan Herdioko, SE., M.M.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Papa** dan **Mama** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
5. Kakak dan adikku yang selalu memberi semangat dan dorongan kepada penulis.
6. Teman-teman **Kamadhisa Duta Dharma** yang sudah memberi semangat, masukan dan menghibur pada saat jenuh.
7. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,

Edy Susanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.3. Konsep Pemasaran.....	8
2.4. Strategi Pemasaran.....	10
a. Segmentasi Pasar.....	11
b. Strategi Marketing Mix.....	14
i. Produk.....	15
ii. Harga.....	15
iii. Distribusi	16
iv. Promosi.....	16
2.5. Perilaku Konsumen.....	17
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Data.....	21
3.2. Definisi Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	23
3.3. Desain Penelitian.....	24
3.4. Model Statistik.....	26
3.5. Metode Analisis Data.....	26
a. Uji Validitas.....	26
b. Uji Reliabilitas.....	27
c. Analisis Prosentase.....	28
d. Analisis Kepuasan Konsumen.....	29
e. Analisis Chi-Square.....	30

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif.....	32
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	32
a. Analisis Validitas.....	32
b. Analisis Reliabilitas.....	34
c. Analisis Prosentase.....	35
d. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen.....	39
e. Analisis Chi-Square.....	50
i. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
ii. Berdasarkan Usia.....	51
iii. Berdasarkan Pendidikan.....	52
iv. Berdasarkan Pekerjaan.....	53
v. Berdasarkan Pendapatan.....	54

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	57
5.3. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA.....	60
---------------------	----

LAMPIRAN.....	61
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas Untuk Kepentingan dan Kinerja.....	34
Tabel 4.3.	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.4.	Prosentase Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.5.	Prosentase Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.6.	Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.7.	Prosentase Berdasarkan Pendapatan.....	38
Tabel 4.8.	Hasil Uji Indeks Kepuasan Konsumen.....	41
Tabel 4.9	Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen <i>Handphone</i> Blackberry	50



UKDOWN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	25
Gambar 4.1. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Per Atribut).....	40
Gambar 4.2. Interval Skala Kepuasan Konsumen Keseluruhan.....	40
Gambar 4.3. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Aplikasi).....	42
Gambar 4.4. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Instant Messaging).....	42
Gambar 4.5. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Daya Tahan Baterai).....	43
Gambar 4.6. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Kenyamanan Keypad).....	43
Gambar 4.7. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Variasi Produk).....	44
Gambar 4.8. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Kualitas Sound).....	44
Gambar 4.9. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Variasi Aksesories).....	45
Gambar 4.10. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Kemajuan Teknologi).....	45
Gambar 4.11. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Harga Terjangkau).....	46
Gambar 4.12. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Service Center).....	46
Gambar 4.13. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Kemudahan Mendapat).....	47
Gambar 4.14. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Promosi Melalui TV)..	47
Gambar 4.15. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Promosi Melalui Spanduk).....	48

Gambar 4.16. Interval Skala Kepuasan Konsumen (Atribut Promosi Melalui Koran.....	48
Gambar 4.17. Interval Skala Kepuasan Konsumen Keseluruhan.....	49
Gambar 4.18. Kurva Chi Square berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.19. Kurva Chi Square berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.20. Kurva Chi Square berdasarkan Pendidikan.....	53
Gambar 4.21. Kurva Chi Square berdasarkan Pekerjaan.....	54
Gambar 4.22. Kurva Chi Square berdasarkan Pendapatan.....	55

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Data Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis Prosentase
Lampiran V	Hasil Uji Indeks Kepuasan Konsumen (IKK)
Lampiran VI	Hasil Analisis Chi Square
Lampiran VII	Tabel r & Tabel Chi Square
Lampiran VIII	Surat Ijin Penelitian / Penyebaran Kuesioner



UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut yang ada di *handphone* Blackberry dan apakah ada perbedaan kepuasan konsumen yang ditinjau dari profilnya. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yang memakai *handphone* Blackberry di D.I.Y. metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah prosentase, Indeks Kepuasan Konsumen (IKK), dan analisis Chi Square.

Berdasarkan hasil Indeks Kepuasan Konsumen (IKK), maka diperoleh kesimpulan bahwa secara keseluruhan konsumen bersikap netral dan konsumen belum merasa puas dengan atribut yang ada di *handphone* Blackberry di D.I.Y. dari hasil analisis Chi Square diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen ditinjau dari profil konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan), sebab analisis menunjukkan H_0 diterima karena X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Indeks Kepuasan Konsumen, *Importance*, *Perceived Performance*.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah hasil dari kegiatan setiap perusahaan sebagai wujud perhatian dari perusahaan untuk para pelanggannya. Setiap perusahaan harus memandang bahwa kegiatan pemasaran ini merupakan suatu kegiatan yang memiliki peranan penting dalam rangka pencapaian tujuan dari perusahaan. Suatu perusahaan menginginkan supaya usahanya dapat berjalan dengan baik dan lancar sehingga dapat memperoleh laba yang besar. Untuk mewujudkannya maka setiap perusahaan harus memiliki strategi agar dapat memperoleh konsumen sebanyak mungkin dan sebisa mungkin konsumen tersebut dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan haruslah memberikan nilai lebih dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya.

Dalam upaya memberikan kepuasan bagi konsumen ini setiap produk *handphone* yang ada menyajikan berbagai keunggulan-keunggulan yang beranekaragam. Hal ini mereka lakukan, agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk-produk yang mereka tawarkan, seperti keunggulan aplikasi, variasi produk, kemajuan teknologi, dll. Dalam perkembangan perkembangan zaman yang semakin maju ini membawa dampak yang menjadikan kehidupan manusia semakin modern, yang menuntut pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhannya yang semakin kompleks.

Dalam pemilihan produk, konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada setiap produk yang ditawarkan. Atribut-atribut tersebut meliputi kelengkapan aplikasi, kenyamanan keypad, kelengkapan aksesoris, dll. Dengan atribut-atribut ini perusahaan dituntut untuk mengadakan suatu penelitian mengenai perilaku konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap harapan yang ada di benak konsumen. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat memberikan produk yang setara atau bahkan melebihi dari harapan konsumen (*consumer expectation*) sehingga, mereka dapat merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini akan menganalisis tentang sikap konsumen yang mempengaruhi pembelian suatu barang atau jasa yang dapat memanfaatkan posisi perusahaan dalam menghadapi setiap pesaing. Karena itu, setiap perusahaan harus merancang suatu usaha yang memastikan semua informasi yang disampaikan oleh perusahaan tentang produk tersebut dapat menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen. Jadi, persepsi ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap sesuatu. Sehingga, nantinya dapat diambil sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan ini antara lain keputusan untuk membeli dengan mengevaluasi seberapa kepuasan konsumen atas suatu produk barang atau jasa tercukupi dengan atribut-atribut yang melekat pada suatu produk.

Faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli ini adalah pengalaman dan pengaruh-pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen tersebut. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam memilih ponsel yang ada, di mana masing-masing ponsel tersebut menyajikan keunggulan-keunggulan yang berbeda pula. Di sini perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang jitu, salah satunya yaitu dengan cara memahami keinginan dan harapan konsumen melalui pemberian respon terhadap apa yang mereka inginkan. Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tertentu, maka mereka akan cenderung untuk menggunakan produk tersebut kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk *Handphone* Blackberry pada Masyarakat D.I.Y”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah :

- a. Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap produk *handphone* Blackberry di D.I.Y?
- b. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap produk *handphone* Blackberry di D.I.Y yang ditinjau dari profilnya?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang diambil antara lain :

- a. Objek yang diteliti adalah produk *handphone* Blackberry.
- b. Daerah penelitian di D.I.Y.
- c. Responden yang diteliti adalah responden yang pernah atau masih memakai produk *handphone* Blackberry di D.I.Y.
- d. Responden yang diteliti bertempat tinggal di D.I.Y.
- e. Jumlah responden yang diteliti 100 orang.
- f. Atribut-atribut yang diteliti berdasarkan hasil observasi penulis adalah :

- i. Aplikasi
 - ii. Instant Messaging
 - iii. Daya Tahan Baterai
 - iv. Kenyamanan Keypad
 - v. Variasi Produk
 - vi. Kualitas sound
 - vii. Variasi aksesoris
 - viii. Kemajuan teknologi
- Product
- ix. Harga terjangkau
- Price
- x. Service center
 - xi. Kemudahan mendapat
- Place
- xii. Promosi melalui TV
 - xiii. Promosi melalui spanduk
 - xiv. Promosi melalui koran
- Promotion

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk *handphone* Blackberry.
- b. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap produk *handphone* Blackberry di D.I.Y yang ditinjau dari profilnya.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi :

- a. Bagi penulis

Penelitian ini akan menambah ketampilan dalam menganalisis suatu masalah dan sekaligus dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima di bangku kuliah.

- b. Bagi perusahaan

Memberi masukan kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

- c. Bagi pembaca

Untuk menambah pengetahuan informasi dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan referensi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *handphone* Blackberry di D.I.Y, maka penulis menarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis kepentingan, atribut yang dianggap penting pertama menurut konsumen adalah atribut daya tahan baterai dengan skor 4,54 yang kemudian kedua disusul oleh atribut aplikasi dengan skor 4,46, ketiga adalah atribut kemajuan teknologi dengan skor 4,45, keempat adalah atribut instant massaging dengan skor 4,41, kelima adalah atribut kenyamanan keypad dengan skor 4,35, keenam adalah atribut service center dengan skor 4,32, ketujuh adalah atribut kualitas sound dengan skor 4,3, kedelapan adalah atribut harga terjangkau dengan skor 4,22, kesembilan adalah atribut dengan skor kemudahan mendapatkan dengan skor 4,19, kesepuluh adalah atribut variasi produk dengan skor 3,93, kesebelas adalah atribut variasi aksesoris dengan skor 3,81, keduabelas adalah atribut promosi melalui TV dengan skor 3,47, ketigabelas adalah atribut promosi melalui koran dengan skor 3,42, dan yang terakhir adalah atribut promosi melalui spanduk dengan skor 3,34. Dari hasil analisis kepuasan, atribut yang dianggap paling memuaskan adalah atribut instant massaging dengan skor 4,51, kemudian kedua adalah atribut aplikasi dengan skor 4,22, ketiga adalah atribut kemajuan teknologi dengan skor 3,98, keempat adalah atribut kualitas sound dengan skor 3,92,

kelima adalah atribut kemudahan mendapatkan dengan skor 3,89, keenam adalah atribut service center dengan skor 3,57, ketujuh adalah atribut variasi aksesoris dengan skor 3,55, kedelapan adalah atribut kenyamanan keypad dengan skor 3,52, kesembilan adalah atribut variasi produk dengan skor 3,47, kesepuluh adalah atribut harga terjangkau dengan skor 3,44, kesebelas adalah atribut promosi melalui koran dengan skor 3,31, keduabelas adalah atribut promosi melalui TV dengan skor 3,28, ketigabelas adalah atribut promosi melalui spanduk dengan skor 3,22, dan terakhir adalah atribut daya tahan baterai dengan skor 2,54. Jadi, kesimpulan keseluruhan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen bersikap netral terhadap *handphone* Blackberry di D.I.Y dengan angka IKK (Indeks Kepuasan Konsumen) sebesar **206,98**.

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Chi Square, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap *handphone* Blackberry di D.I.Y ditinjau dari profil konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan), sebab analisis menunjukkan H_0 diterima karena X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen terhadap *handphone* Blackberry di D.I.Y ditinjau dari profil konsumen tidak terbukti.

5.2. Saran

Dari data yang diperoleh dalam penelitian yang kemudian dianalisis oleh penulis, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *handphone* Blackberry guna meningkatkan pelayanannya di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis :

1. Berdasarkan hasil analisis Indeks Kepuasan Konsumen, maka sebaiknya *handphone* Blackberry lebih memperhatikan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen yaitu atribut daya tahan baterai. Untuk daya tahan baterai dibuat lebih tahan lama atau awet dan promosi di beberapa media (Koran, TV, Spanduk) diperbanyak.
2. Dari hasil analisis Chi Square secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa *handphone* Blackberry telah dapat memberikan kepuasan yang merata kepada semua segmen konsumen. Oleh karena itu, *handphone* Blackberry dapat terus mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas atribut-atribut yang dimilikinya agar dapat tetap mempertahankan kepuasan konsumen yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Pentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Lamb Jr., Charles W.; Hair, Joseph F.; McDaniel Carl. 2001. *Pemasaran*, Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Radiosunu. 1986. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Santoso, S. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Stanton, William. 1985. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.