

ABSTRAK

LG electronic, Inc. merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *electronics, mobile communications and home appliances*. Mempunyai karyawan sebanyak 84.000 yang bekerja di 112 perusahaan termasuk 81 cabang di seluruh dunia dengan penjualan global \$ 44,7 juta pada tahun 2008. Posisi para pesaing TV LCD untuk sekarang ini di urutan ke-1 ada TV LCD merek SONY, di urutan ke-2 ada TV LCD merek PANASONIC, di urutan ke-3 ada TV LCD merek PHILIPS, di urutan ke-4 ada TV LCD merek SAMSUNG, di urutan ke-5 ada TV LCD merek TOSHIBA, dan di urutan yang ke-6 ada TV LCD merek LG.

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas (X), yang terdiri dari (X₁) Produk, (X₂) Harga, dan Promosi (X₃) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang memiliki TV LCD LG di Surabaya Pusat telah terbukti. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji F, dimana hasil yang didapatkan adalah menunjukkan angka $F_{hitung} 52.394 > F_{tabel} 2,70$ ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat di simpulkan bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis penulis yang menduga bahwa variabel bebas (X), yang terdiri dari (X₁) Produk, (X₂) Harga, dan Promosi (X₃) berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang memiliki TV LCD LG di Surabaya Pusat telah terbukti. Produk (X₁) $t_{hitung} (7,563) > t_{tabel} (1,985)$, Harga (X₂) $t_{hitung} (-2,444) > t_{tabel} (-1,985)$, Promosi (X₃) $t_{hitung} (-2,784) > t_{tabel} (-1,985)$.

Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen adalah variabel kualitas produk karena memiliki nilai *Standardized Coefficients-beta* tertinggi sebesar 1.256 dari pada variabel bebas lainnya sehingga dapat diketahui bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan dan hipotesis pertama terbukti.