

ABSTRAK

Dijaman yang modern ini, siapa yang tidak mengenal foto. Anak kecilpun sudah terbiasa memegang dan bergaya di hadapan kamera. Yang dilakukan hanya menekan satu tombol kemudian momen yang ingin disimpak dapat tertangkap oleh kamera. Salah satu event yang paling ingin diabadikan di dalam foto adalah pernikahan (*Wedding*).

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa diduga variabel product(X1), jaminan(X2), promotion(X3), price (X4) dan process(X5) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) didasari dari hasil uji F yang di dapat $F_{hitung} 8,092 > F_{tabel} 2,43$.

Untuk hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga variabel product(X1), jaminan(X2), promotion(X3), price (X4) dan process(X5) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian jasa fotografi See.Pict. Didasari dari hasil uji t Pernyataan tersebut didasari dengan adanya hasil uji t variabel product t hitung sebesar $1,907 > t$ tabel $1,679$. Variabel place t hitung sebesar $-2,212 > t$ table $1,679$. Variabel promotion t hitung sebesar $2,669 > t$ tabel $1,679$, variabel price t hitung sebesar $1,783 > t$ tabel $1,679$, dan variabel process t hitung sebesar $2,877 > t$ tabel $1,679$.

Hipotesis 3 variabel Produk (X1) sebesar 0,144, Place (X2) sebesar 0,134 , Promotion (X3) sebesar 0,116 , price (X4) sebesar 0,217 dan process (X5) sebesar 0,451. Dari nilai yang ada , maka dapat dilihat bahwa yang dominan pengaruhnya adalah process yaitu 0,451 atau 45,1%.

R Square menunjukkan nilai 0.509 atau 50,9%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh antara variabel produk (X1), place (X2), promotion (X3), price (X4) dan process (X5) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 50,9% sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

Kata kunci: product, price, place, promotion, process, keputusan pembelian, jasa fotografi.