

ABSTRAK

Dunia musik banyak diperbincangkan akhir - akhir ini di Indonesia. Masalah banyaknya band- band yang bermunculan yang mengakibatkan para calon konsumen studio musik ingin membuat demo lagu serta bermusik layaknya idola mereka.

Pada saat ini, Peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal- hal apa saja yang mendorong masyarakat untuk berani memutuskan membuat demo lagu di suatu studio musik tertentu. Dan pada saat ini, peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitiannya di Studio musik Eternity di Surabaya.

Pada penelitian kali ini, Hipotesis yang di ambil ada tiga. Yang pertama adalah adanya pengaruh variabel harga, promosi dan Attribut produk secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan Studio musik Eternity di Surabaya, Hipotesis yang ke dua adalah adanya pengaruh Harga, Promosi dan Attribut Produk secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan Studio musik Eternity di Surabaya, dan Hipotesis yang ke tiga adalah adanya pengaruh dominan variabel Attribut Produk terhadap penggunaan Eternity Studio.

Peneliti menggunakan Teknik *Cluster sampling* untuk pengambilan datannya, ya itu 50 orang yang sudah membuat demo lagu di Eternity Studio. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel- variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama- sama, Dan hasil yang di dapat adalah variabel – variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. $F_{hitung} 16,23 > F_{tabel} 2,81$, Maka H_0 ditolak pada *level of significance* 5 %

Hipotesis yang ke dua di uji menggunakan Uji t. Uji t ini untuk menguji pengaruh variabel secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan Studio Musik Eternity. Dan hasilnya di peroleh t hitung (X_1) sebesar $2,201 < t_{tabel} 4,463$ maka H_0 ditolak pada *level of significance* 5 %. Sehingga pada koefisien regresi variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen untuk menggunakan Eternity Studio (Y), X_2 Hasilnya sebesar $5,909 > t_{tabel} 2,021$, maka H_0 ditolak pada *level of significance* 5% . Sehingga pada koefisien regresi variabel Attribut produk (X_3) berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen (Y).

Hipotesis ke tiga di uji menggunakan *Standart Coefficient Beta* . Uji *Standart Coefficient Beta* ini untuk menguji variabel mana yang paling dominan. Dan hasilnya di ketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara dominan dengan *standart coefficient Beta* **0,578** lebih besar dari Variabel harga sebesar **0,035** dan lebih besar dari variabel Attribut produk yang mempunyai angka sebesar **0,300**