

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan *service* pelayanannya. Karena itu perusahaan juga harus dapat memahami perilaku konsumen. Keberhasilan pemasaran tidak hanya tergantung pada produk dan jasa saja, akan tetapi juga tergantung pada bagaimana cara pelayanan kita kepada konsumen dan juga apa saja fasilitas yang didapatkan oleh konsumen itu sehingga dia bisa merasa puas akan produk yang kita tawarkan. Mengingat pentingnya persepsi konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli maka peneliti mengambil topik “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi”

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan meliputi Harga (X_1), Produk (X_2), Promosi (X_3), Pelayanan (X_4). Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi (Y).

Persepsi terhadap Harga, Produk, Promosi, Pelayanan secara simultan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dan produk KAJE fotografi dapat diketahui dengan uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 16,798 $> F_{tabel}$.

Secara parsial variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,927 $<$ dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0096. sehingga H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi (Y).

Secara parsial variabel Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 0,388 $<$ dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0096. sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi (Y).

Secara parsial variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar -0,294 $<$ dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0096. Sehingga H_0 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi (Y).

Secara parsial variabel Pelayanan (X_4) berpengaruh terhadap keputusan konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi. Hal ini berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,686 $<$ dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0096. sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen Dalam Menggunakan Jasa dan Produk KAJE Fotografi (Y).