ABSTRAK

Persaingan yang ketat di dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan keuntungan. 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 MUSE Photo Studio"

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), custiomer service (X_4). Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan konsumen (Y).

Persepsi terhadap Harga, Produk, Promosi, *customer service* secara simultan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dan produk MUSE Photo Studio dengan menggunakan uji F dengan nilai F hitung sebesar 17,375 > F tabel .

Customer service yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dan produk MUSE photo studio setelah dilihat dari standardized koefisien beta sebesar 0,499 lebih tinggi daripada variabel bebas lainnya. Dan berdasarkan uji T diperoleh T hitung sebesar 4,931 > dari T Tabel yaitu sebesar 2,014. Sehingga Ho ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Secara parsial variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen MUSE photo studio. Hal ini berdasarkan uji T diperoleh T hitung sebesar 4,850 > dari T Tabel yaitu sebesar 2,014. Sehingga Ho ditolak maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Secara Parsial variabel produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen MUSE photo studio. Hal ini berdasarkan uji T diperoleh T hitung sebesar 0,407 < dari T Tabel yaitu sebesar 2,014. Sehingga Ho diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Secara Parsial variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen MUSE photo studio. Hal ini berdasarkan uji T diperoleh T hitung sebesar -0,050 < dari T Tabel yaitu sebesar 2,014. Sehingga Ho diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).