

ABSTRAK

Dwi Astuti, 1620310028, Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Tas Ayu Fatma Collection di Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Field Research. Objek penelitian ini adalah konsumen tas Ayu Fatma Collection yang telah melakukan pembelian Tas Ayu Fatma Collection di Kudus. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah sampel incidental (kemudahan). Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara signifikan terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil hipotesis persepsi kualitas yang ternyata nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel ($7,032 > 1,986$), dan hipotesis pengetahuan konsumen yang nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel ($4,537 > 1,986$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara signifikan, persepsi kualitas dan pengetahuan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang diperoleh bahwa F_{hitung} sebesar 282,944 dengan tingkat signifikan menggunakan 0,05 karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($282,944 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Pengetahuan Konsumen, Pengambilan Keputusan Pembelian