

ABSTRAK

Nanda Anugrah Harahap, RRC1B014001, Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, “Persepsi Konsumen Garskin”

Latar belakang penelitian, para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat dalam mengambil simpati konsumen dan mempengaruhi dalam pertimbangan perilaku dan pengambilan keputusan. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan dan membeli suatu barang terlebih dahulu telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan dalam mendapatkan informasi melalui beberapa sumber antara lain sumber personal, sumber komersial, sumber publik, dan sumber percobaan kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk. Persepsi konsumen dalam membeli produk sangatlah beragam, sama halnya dengan konsumen produk Garskin di Kota Jambi. Mereka lebih memutuskan memilih membeli Garskin merek tertentu, hal tersebut tentu dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan produk tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah a) Mengidentifikasi karakteristik pelanggan. dan b). Menganalisis persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan produk Garskin di Kota Jambi.

Metodologi penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif, dengan sampel data sebanyak 100 responden dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Untuk skala penelitian menggunakan skala likert dan untuk uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian, untuk karakteristik konsumen menunjukkan dari 100 responden sebanyak 58% adalah laki-laki, dan dengan rentang usia paling banyak antara 21 sampai dengan 30 tahun untuk kategori pelajar/mahasiswa. Untuk uji validitas instrument hasil uji validitas dari seluruh instrumen memiliki nilai koefisien korelasi ($r \geq 0,30$) dengan nilai signifikansi berada dibawah 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien α dari seluruh item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini masih berada di atas $cut\ of\ value \geq 0,60$. Ini berarti bahwa semua item pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen dapat dipercaya keandalannya. Hasil penelitian deskriptif terhadap responden menunjukkan bahwa setiap variabel menurut tanggapan responden baik. Dari persepsi responden tersebut tampak variabel promosi penjualan mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel kualitas produk, harga, citra merek. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persepsi konsumen terkait kualitas produk, harga, citra merek dan promosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Tingkat persepsi konsumen diperoleh bahwa Persepsi konsumen terhadap kualitas produk tinggi, Persepsi konsumen terhadap harga tinggi, Persepsi konsumen terhadap promosi penjualan sangat tinggi, dan Persepsi konsumen terhadap citra merek tinggi,

Kata kunci : Persepsi Konsumen