

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia usaha membuat para pengusaha harus memiliki ide kreatif untuk membuat suatu inovasi terbaru pada usaha yang akan atau telah dirintis supaya dapat terus berkembang dengan salah satunya yaitu pemasaran. Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi dapat diterima konsumen dengan aman. Dalam keadaan seperti ini maka setiap perusahaan harus jeli dalam melihat situasi dan kondisi perekonomian yang berkembang sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Saat ini peranan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin lama semakin maju dan canggih merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya dibidang yang dijalankan. Ditambah lagi dengan persaingan yang begitu ketat antar pembisnis membuat perusahaan harus berlomba-lomba bersaing untuk memberikan barang dan jasa yang berkualitas bagi konsumen agar tetap menggunakan produk yang mereka pasarkan (Ismail, 2023).

Salah satunya yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu usaha foto studio yang akhir-akhir ini sedang marak atau tren di kalangan masyarakat luas. Pada umumnya foto *box* atau *self* foto biasanya dijumpai di pusat perbelanjaan seperti *mall* dan *night market*. Namun berbeda dengan yang satu ini yaitu Potrait Room di Madiun yang menawarkan *self* foto dengan konsep yang unik. Biasanya foto studio masih menggunakan jasa fotografer saat pengambilan gambar, namun di Potrait Room *customer* sendiri yang melakukan pengambilan gambar dengan menggunakan *remote bluetooth* yang sudah terhubung dengan kamera. Jadi *customer* tidak akan merasa canggung untuk berpose sesuai dengan keinginannya. Apalagi ditambah dengan adanya fasilitas penunjang foto seperti aksesoris

kepala, kaca mata, serta *background* foto yang dapat diubah warnanya sesuai keinginan *customer*. Dalam melakukan penggunaan jasa, konsumen akan dihadapkan oleh beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa baik itu sebelum maupun setelah melakukan penggunaan jasa. Terdapat lima tahapan konsumen menurut Anggraini, (2020) dalam pengambilan keputusan masing-masing tahapannya sebagai berikut.

Pertama, identifikasi masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal, yang kemudian menjadi pendorong terpenuhinya kebutuhan tersebut. Kedua, pencarian informasi yaitu konsumen yang telah mengidentifikasi kebutuhannya didorong untuk aktif atau tidak aktif mencari informasi tambahan. Dengan bantuan pengumpulan data, konsumen mengetahui merek pesaing dan karakteristik merek tersebut, dan dengan menambahkan informasi, konsumen dipandu ke keputusan akhir mereka. Ketiga, evaluasi alternatif yaitu konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan merek. Tidak ada proses peninjauan satu ukuran yang cocok untuk semua yang digunakan konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses pengambilan keputusan kognitif, yaitu asumsi bahwa konsumen membuat ulasan produk yang rasional dan terinformasi. Keempat, keputusan pembelian yaitu konsumen peduli terhadap merek yang ingin dibelinya, dalam hal ini konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Terakhir keputusan pasca pembelian yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang mempengaruhi perilaku pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa puas biasanya akan mempromosikan suatu produk kepada orang lain.

Tidak hanya pemasaran tapi ditambah dengan promosi yang dilakukan pemilik Potrait Room Madiun agar usaha yang ia rintis dapat dikenal oleh masyarakat luas. Media promosi yang dilakukan yaitu berfokus pada media sosial seperti Instagram dan Tik Tok

yang menjadi alat utama penyebarluasan informasi. Dapat dilihat dari jumlah pengikut pada instagram yang dibandingkan dengan studio foto lain yang ada di Madiun.

Tabel 1. 1 Jumlah pengikut pada *platform* Instagram

No	Nama Studio	Tahun Buka	Pengikut 2023	Pengikut 2024
1.	Potrait Room	9 Mei 2022	17,2 K	22,8 K
2.	Kanaka Studio	17 Desember 2018	12,7 K	14, 3 K
3.	Rumah Item Studio	13 Desember 2015	2.1 K	2 K

Sumber: Instagram 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwasanya tingkat peminat *self* foto di Madiun cukup tinggi terutama Potrait Room. Dengan munculnya keputusan masyarakat akan *self* foto meningkat membuat banyak pengusaha studio foto mulai melirik usaha *self* foto dengan keunikan serta harga yang terjangkau. Keputusan penggunaan jasa oleh *customer* pada studio foto Potrait Room dapat dilihat dari harga yang terjangkau, tersedianya aksesoris penunjang foto, kualitas foto yang dihasilkan lebih bagus, tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta tidak hanya *self* foto saja tetapi juga bekerjasama dengan salah satu *coffeshop* agar pelanggan yang datang tidak hanya sekedar foto akan tetapi bisa bersantai dengan memesan *coffee*. Dari wawancara yang dilakukan dengan *owner* Potrait Room pada hari Selasa 20 Februari 2024 terdapat peningkatan pengunjung sebanyak 25% dari awal tahun hingga pertengahan Februari 2024. Adapun perbandingan pengunjung Potrait Room dengan studio lain yang menjadikan lebih unggul dibandingkan studio yang ada di Madiun yaitu :

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Studio Foto

Nama studio foto	Januari – Desember 2023	Januari – Februari 2024
Potrait Room	5.840	1.460
Kanaka Studio	1.956	587
Rumah Item Studio	965	126

Sumber: Observasi 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya Potrait Room Madiun lebih banyak diminati oleh para konsumen untuk melakukan pemutusan penggunaan jasa *self* foto studio. Alasan penulis memilih Potrait Room Madiun untuk dijadikan tempat penelitian karena memiliki fenomena atau permasalahan yang layak diteliti. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada tanggal 20 Februari 2024 bahwa suasana studio foto Potrait Room yang simpel tanpa terlalu banyak *furniture* yang terpasang membuat pelanggan mudah untuk mengakses tempat tersebut. Hanya terdapat beberapa hiasan yang terpasang seperti foto pelanggan yang telah melakukan pemotretan. Adapun kualitas foto yang dihasilkan sangat jernih dan kertas foto yang digunakan untuk mencetak foto menggunakan kertas foto berkualitas premium tanpa menaikkan harga yang telah ditetapkan. Jenis kualitas foto yang dihasilkan sama bagusnya dengan studio lain akan tetapi harga yang menjadi penentu konsumen dalam memilih studio foto. Kualitas sama akan tetapi harga jauh lebih murah. Sebelum penelitian, peneliti mencari data dari para konsumen yang pernah menggunakan *self* foto studio Potrait Room melalui WOM (*Word Of Mouth*) percakapan secara langsung dengan menanyakan informasi dan kesan setelah menggunakan jasa foto di Potrait Room. Alasan menggunakan percakapan secara langsung karena kebanyakan konsumen sebelum menggunakan jasa *self* foto

Potrait Room Madiun mereka mencari informasi terlebih dahulu baik dari internet maupun dari teman yang pernah menggunakan jasa foto di Potrait Room Madiun.

Tabel 1.3 Jumlah Ulasan Platform Google

Nama Studio Foto	Penilaian	Ulasan
Potrait Room Madiun	5.0	1.165
Kanaka Studio	4.8	596
Rumah Item Studio	4.7	26

Sumber: Google 2024

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwasannya penilaian melalui ulasan pada platform google Potrait Room lebih unggul daripada dengan studio lain. Karena pada dasarnya pelayanan yang diberikan sangat ramah dan baik di mata konsumen.

Gambar 1. 1 Profile Intagram Potrait Room



Sumber : Instagram 2024

Dari data yang diambil melalui media sosial terutama dari Instagram munculah fenomena yang terjadi yaitu apa yang membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa studio foto Potrait Room Madiun dibanding menggunakan jasa foto di studio lain, dan faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen memutuskan menggunakan jasa studio foto Potrait Room dibanding dengan studio lain.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: harga, kualitas produk, bauran promosi, lokasi dan green marketing. Maka dari faktor diatas peneliti membatasi batasan variabel diantaranya harga, *store atmosphere*, kualitas produk dan WOM (*Word Of Mouth*) yang menjadi alasan customer memilih menggunakan jasa studio foto di Potrait Room Madiun. Pertama harga, harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan customer pada dasarnya lebih menyukai harga yang bersahabat dengan kualitas yang bagus. Adapun pengertian harga menurut Rahayu & Saputra, (2019) jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Pragita (2021) harga adalah kemampuan untuk memiliki barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Definisi harga secara umum dapat diartikan sebagai suatu pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh calon konsumen dengan di sertai total nilai yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian produk. Harga yang ditetapkan oleh *owner* Potrait Room lebih terjangkau dibandingkan dengan studio lain yang menawarkan jasa *self* foto yang sama. Dapat dilihat hasil perbandingan harga studio foto Potrait Room dengan studio lain.

Tabel 1. 4 List Price Studio Foto

Studio Foto	Jenis Foto	Harga
Potrait Room	<i>Self</i> Foto	Rp. 25.000/ 10 mnt
Kanaka Studio	<i>Self</i> Foto	Rp. 27.000/ 10 mnt
Rumah Item Studio	<i>Self</i> Foto	Rp. 30.000/ 10 mnt

Sumber: Instagram 2024

Perbandingan harga yang berbeda dengan studio lain membuat keunggulan tersendiri bagi Potrait Room Madiun di mata konsumennya. Dari hasil observasi yang dilakukan terdapat perbedaan harga yang signifikan sehingga membuat konsumen memilih Potrait Room Madiun untuk melakukan *self* foto.

Adapun untuk memperkuat penelitian, peneliti menggunakan penelitian Davin Josua & Metta Padmalia, (2016) dengan variabel kualitas produk dan harga dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Asep Suhendar Aprilia, (2022) dengan variabel promosi, persepsi harga, dan lokasi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Kosumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Store atmosphere adalah suasana tempat usaha sangat berpengaruh dalam membuat pelanggan betah dan nyaman dalam memilih produk yang akan dibeli. Menciptakan suasana yang mendukung di tempat usaha membutuhkan perencanaan yang tepat Santosa, (2019). Penggunaan *store atmosphere* memiliki banyak tujuan, antara lain bahwa penampilan toko membantu menentukan citra toko dan *positioning* toko

di benak konsumen dan tampilan serta nuansa toko efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan tetapi juga memiliki dampak besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku pembelian.

Sejumlah faktor berkontribusi dalam menciptakan suasana toko, termasuk jenis dan kepadatan staf, jenis dan kepadatan barang dagangan, jenis dan kepadatan *furnitur*, suara, aroma, dan faktor visual (Ralahallo & Muhrim, 2022). Adapun suasana toko yang ditawarkan oleh Potrait Room kepada para customer yaitu tempat yang bersih, pelayanan yang baik, karyawan yang ramah, ruang ber AC, dan dilengkapi dengan pengadaan *coffeeshop* agar para pelanggan yang datang tidak hanya sekedar foto akan tetapi bisa bersantai dengan memesan *coffee*. Dengan ditambah fasilitas tersebut membuat para pelanggan betah untuk berlama-lama sambil berfoto dan memesan *coffee* yang disediakan serta lokasi yang mudah untuk dijangkau. Alamat Potrait Room sendiri berada di Jl. Kapuas No.22, Taman, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63139.

Konsumen yang lebih memilih berkunjung ke Potrait Room Madiun karena ditempat ini tersedia jenis self foto yang diinginkan konsumen mulai dari bentuk, fitur, maupun peralatan foto yang digunakan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, hadirnya studio foto Potrait Room Madiun dengan konsep *self servis* dimana konsumen sendiri yang melakukan pemotretan tanpa bantuan dari fotografer dan didukung oleh suasana studio yang bersih teratur dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri dimata konsumen. Dibandingkan dengan studio lain yang memiliki konsep foto tidak jauh berbeda dengan studio foto Potrait Room mereka memberikan suasana studio yang kurang nyaman seperti tidak adanya AC tetapi menggunakan kipas angin sebagai penyejuk ruangan dan kurang nyamannya suasana studio yang dipicu dari suara kendaraan maupun orang yang sedang berbincang.

Penelitian sebelumnya dilakukan Ajjah, (2023) memiliki variabel *store atmosphere* dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Saburo Kota Ambon” dengan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nurdiansyah (2014) memiliki variabel *store atmosphere* dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian” dengan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu nilai yang muncul dari produk yang dibeli dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan pada studio foto Potrait Room Madiun dinilai memiliki kualitas bagus dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Menurut Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan Firdaus, (2019) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk terbaik tumbuh dengan cepat dan dalam jangka panjang perusahaan akan lebih sukses dari pada perusahaan. Adapun yang menjadi perbandingan kualitas produk studio foto Potrait Room dengan studio lain dilihat dari ketahanan foto bahwasanya foto cetak di potrait room memiliki ketahanan lebih dari satu tahun karena menggunakan kertas foto berkualitas premium sedangkan pada studio lain memiliki ketahanan selama kurang lebih 6 bulan dengan kertas foto berkualitas standar. Peralatan yang digunakan pada potrait room menggunakan kamera DSLR, Perkakas pembersihan dan perawatan kamera serta lensa, *softbox*, tripod, lampu studio, reflektor, *flash* elektronik, latar belakang polos dan menggunakan komputer atau laptop profesional.

Penelitian sebelumnya milik (Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2019) memiliki variabel kualitas produk dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi” yang berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek

memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fiksi Maiza, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya (2022) memiliki variabel kualitas produk dan harga dengan judul “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota” yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh komunikasi melalui mulut ke mulut atau disebut dengan WOM (*Word Of Mouth*) berdampak besar pada keberlangsungan hidup dari sebuah usaha. Pasalnya apabila terdapat kesalahan informasi yang disampaikan secara langsung oleh *customer* kepada orang lain maka akan membuat nama dari usaha tersebut akan hancur sehingga akan menurunkan calon pembeli yang akan datang ke tempat usaha. Maka dari itu pengusaha harus sangat berhati-hati dalam menyampaikan informasi yang sebenarnya agar pembeli tidak salah dalam menerima informasi tersebut. Melalui wawancara yang dilakukan kepada sebagian sampel bahwasannya mereka kebanyakan memutuskan penggunaan jasa self foto potrait room karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang telah terlebih dahulu menggunakan jasa foto tersebut. Dimana hasil dari wawancara menghasilkan bahwa kebanyakan konsumen membicarakan hal-hal yang positif dari Potrait Room Madiun baik segi harga, suasana toko, kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta pelayanan yang ramah. Dalam hal ini terdapat penelitian sebelumnya milik Kiki Joesyiana (2018) dengan variabel *word of mouth* dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)” yang berpengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media *Online Shop* Shopee di Pekanbaru.

Adapun penelitian sebelumnya milik Hastuti Habir, Zakiyah Zahara dan Farid Farid (2018) dengan variabel citra merek dan *word of mouth* dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha” yang berpengaruh bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hal-hal yang terjadi di atas serta berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan pada studio foto Potrait Room, maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Konsumen Pada Penggunaan Jasa *Self* Foto di Studio Foto Potrait Room Madiun”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang muncul, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun?
4. Apakah WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada harga, *store atmosphere*, kualitas produk dan WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan konsumen pada penggunaan jasa *self* foto di studio foto Potrait Room Madiun.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang ingin di capai oleh peneliti di antaranya:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun.
4. Untuk mengetahui Pengaruh WOM (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa *self* foto di Potrait Room Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya agar dapat melakukan pembaharuan informasi dan data yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar awal akan melakukan penelitian selanjutnya.