

**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA FOTOGRAFI  
(Studi Pada Pengguna Adijaya Photography)**

**Alya Nisa Ramadani**

Manajemen Pemasaran Universitas Putra Bangsa Kebumen , Jawa Tengah Indonesia  
E-Mail : [ramadani779@gmail.com](mailto:ramadani779@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa Adijaya Photography, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 110 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi harga, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

**Kata Kunci:** promosi, persepsi harga, citra merek dan keputusan penggunaan

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of promotion, price perception, and brand image on usage decisions. This research was conducted on Adijaya Photography service users, data collection was carried out through distributing questionnaires to 110 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analytical technique used is the SPSS version 25 analysis program for Windows. The results obtained in the study indicate that the variables of promotion, price perception, and price perception have a simultaneous effect on usage decisions. The promotion variable has a significant effect on the decision to use, the price perception variable has a significant effect on the decision to use, while the brand image variable has a significant effect on the decision to use.*

**Keywords:** promotion, price perception, brand image and usage decisions

**PENDAHULUAN**

Secara harfiah fotografi mampu diartikan selaku tata cara melukis dengan cahaya. Fotografi merupakan gabungan ilmu, teknologi, serta seni. Perpaduan yang harmonis antara ketiganya dapat menciptakan suatu karya yang luar biasa. Tentunya dengan skill dan sentuhan seni sang fotografer, sebuah foto bisa menjadi berarti.

Fotografi terus tumbuh dengan keunikan serta kekhasannya. Hal-hal yang hampir serba mekanis menjadi keunggulan tersendiri bagi medium fotografi. Fotografi mengolaborasikan berbagai aspek pendukung dalam penciptaannya. Mekanikal kamera, kemampuan teknis penggunaan kamera, dan keahlian mengolah ide,

semuanya seluruhnya ialah dari proses kreativitas dalam penciptaan fotografi.

Seiring pembuktian yang terus hadir mengiringi perkembangannya, fotogafi akhirnya mampu menampilkan diri sejajar dengan media seni rupa yang lain sebagai medium ekspresi seni. Ekstensi fotografi terus berlanjut dalam dunia seni visual. Hal ini dibuktikan dengan silih bergantinya maestro-maestro dibidang fotografi yang muncul dengan mengusung konsep dan gaya tertentu dalam menampilkan karyanya. Seni di dalam fotogrfi membuat banyak orang untuk menginginkan suatu profesi sebagai fotografer acara pernikahan maupun dokumentasi lainnya. Ini terlihat dari kualitas gambar yang diperoleh dari hasil cetak foto.

merupakan kosmetik yang diterapkan pada bibir untuk menentukan bentuk dan memberi warna serta perlindungan terhadap lingkungan sekitar (Engasser, 2000).

Fotografi merupakan alat visual efektif yang mampu memvisualisasikan suatu keadaan menjadi lebih konkret dan akurat. Suatu keadaan yang terjadi ditempat lain dapat dilihat oleh orang yang berada jauh dari tempat kejadian dan setelah kejadian tersebut melalui sebuah foto. Produk akhir dari fotografi adalah foto dan orang yang melakukan pengambilan gambar dengan teknik disebut fotografer. Suatu foto yang berkualitas adalah foto yang informatif, mencakup konteks, content dan komposisi. Konteks berarti yang ingin divisualisasikan dengan jelas, misal pemandangan, lalu content berarti apa yang ingin ditampilkan untuk memenuhi konteks gambar tersebut, sedangkan komposisi berarti seberapa besar suatu content gambar memenuhi frame.

Dunia fotografi semakin banyak diminati pada saat ini, hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah penggemar fotografi hingga saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi fotografi, orang – orang memiliki ketertarikan di bidang fotografi karena mereka mengikuti perkembangan melalui pameran, informasi, pendidikan dan diskusi dengan berbagai komunitas yang berkarya dibidang tersebut. Fotografi bukan lagi merupakan suatu hobi, akan tetapi juga menjadi salah satu pilihan profesi di kota besar maupun kecil. Melihat industri fotografi di Indonesia meningkat, apalagi industri di Kabupaten Purworejo sendiri yang kian banyak. Salah satu usaha yang meramaikan di bidang fotografi dengan konsep yang menarik dan mengikuti *trend* di Kabupaten Purworejo adalah Adijaya Photography.

Adijaya Photography yang bergerak dibidang fotografi dan videografi. Usaha yang berdiri sejak 2018 dengan awal usaha membuka sewa kamera lalu pada Juni 2020 Adijaya memulai masuk dalam dunia fotografi, Adijaya Photography yang beralamat di Kalikotes, Rt 03/02, Kecamatan Pituruh, Kabupaten Purworejo merupakan satu dari sekian banyak kreator fotografi yang menawarkan layanan jasa fotografi dan videografi.

Menurut Nursiah (2017:43) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa penggunaan adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan system khusus tertentu. Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan adalah sebagai berikut: “*the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Pengertian keputusan penggunaan, menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) mendefinisikan, “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:

177) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkosumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012:519). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, pemasaean dan mengingatkan kembali klien akan merek dan produk perusahaan, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Walaupun terhitung baru di dunia fotografi mampu meningkatkan omsetnya dengan *relative* cepat. Promosi yang ditawarkan juga akan mempengaruhi minat klien untuk memakai jasa Adijaya Photography. Dengan demikian klien terus tertarik dengan promosi yang ditawarkan, setelah melihat promosi yang menarik dengan hasil foto yang bagus klien akan terus mempertimbangkan untuk selalu memakai jasa Adijaya Photography. Selain promosi ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu persepsi harga. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi klien. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mampu mempengaruhi yang kuat baik kepada keputusan dalam menggunakan.

Persepsi harga yang oleh Adijaya Photography yaitu memberikan harga bervariasi karena dengan adanya beberapa pilihan paket, yang nantinya konsumen akan memilih paket tersebut sesuai pandangan atau pilihan masing masing sesuai kebutuhan yang konsumen butuhkan. Selain promosi dan persepsi harga, faktor lain konsumen melakukan keputusan penggunaan jasa Adijaya Photography adalah citra merek. Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen Menurut Tjiptono (2011:112) citra merek

atau *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen..

Menurut Kotler dan Keller (2012:241), *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Dalam hal ini citra merek pada Adijaya Photography adalah salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan yang berupa nama yang membedakan dari jasa yang lain, yang dimana Adijaya Photography memberikan hasil foto yang bagus dengan warna tone sesuai dengan background foto dan menjadi nama Adijaya Photography mudah diingat. Dalam hal ini masalah yang dilihat yaitu bagaimana Adijaya Photography mampu menciptakan usaha di bidang jasa fotografi dan mampu bersaing ditengah persaingan yang ketat dengan cara pengaruh dari promosi, persepsi harga maupun citra merek.

Bedasarkan latar belakang di atas, dan dari hasil miniresearch yang telah diambil dari 30 responden. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada Adijaya Photograpy, sehingga penelitian ini berjudul “**PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA FOTOGRAFI (Studi Pada Pengguna Adijaya Photography)**”.

Persaingan di bidang jasa fotografi saat ini telah terjadi, hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume keputusan penggunaan jasa fotografi, klien akan tertarik jika desain dari hasil foto yang memuaskan. Berdasarkan uraian tersebut maka pertanyaan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Adijaya Photograpy?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Adijaya Photography?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Adijaya Photography?
4. Bagaimana pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek secara silmutan terdahap keputusan penggunaan jasa di Adijaya Photograpy?

#### KAJIAN PUSTAKA

#### Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator keputusan penggunaan yaitu:

- 1) Kempantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam penggunaan
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan penggunaan ulang

#### Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkosumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012:519). Menurut Kotler dan Keller (2016:272) ada tiga Indikator promosi yaitu :

- 1) Pesan promosi
- 2) Media promosi
- 3) Waktu promosi

#### Persepsi Harga

Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) ada tiga indikator persepsi harga yaitu :

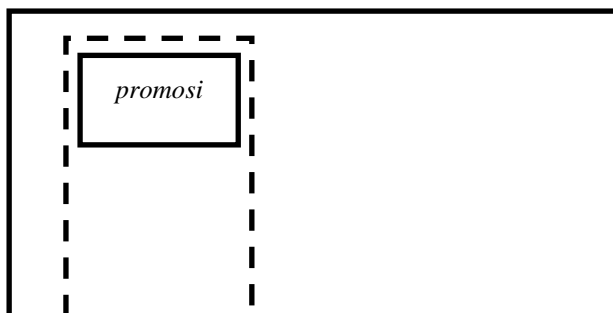
- 1) Kesesuaian harga dengan produk
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) *Harga bersaing*

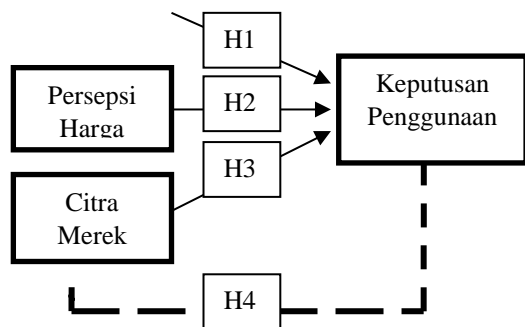
#### Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:241), *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Menurut Lamb et all dalam Aprianto (2016) indicator citra merek adalah :

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Kualitas keseluruhan produk
- 3) Kternalan produk
- 4) Merek terpercaya





## METODE

### a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014:51) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden.

### b. Uji Realibilitas

Untuk mengukur sesuatu seharusnya dibutuhkan alat ukur yang paling tidak memiliki tingkat perubahan yang kecil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diartikan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989).

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

#### 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Walujo dan Subijantoro (2015:124) mengemukakan bahwa analisis regresi linier berganda adalah suatu metode untuk mempelajari fenomena yang mencakup lebih dari dua variabel termasuk variabel tidak bebasnya (Y).

#### 3. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai sig.  $\leq 0,05$  maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan  $H_0$  diterima.

b. Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan

##### b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. (Santoso Slamet, 2013 : 136). Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi/ $R^2$  berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Variabel keputusan penggunaan

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,637	0,1874	Valid
Y.2	0,768	0,1874	Valid
Y.3	0,716	0,1874	Valid
Y.4	0,688	0,1874	Valid

#### Variabel Promosi

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,817	0,1874	Valid
X1.2	0,791	0,1874	Valid
X1.3	0,684	0,1874	Valid

#### Variabel Persepsi Harga

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,839	0,1874	Valid
X2.2	0,874	0,1874	Valid
X2.3	0,869	0,1874	Valid

#### Variabel Citra Merek

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,653	0,1874	Valid
X3.2	0,782	0,1874	Valid
X3.3	0,702	0,1874	Valid
X3.4	0,660	0,1874	Valid

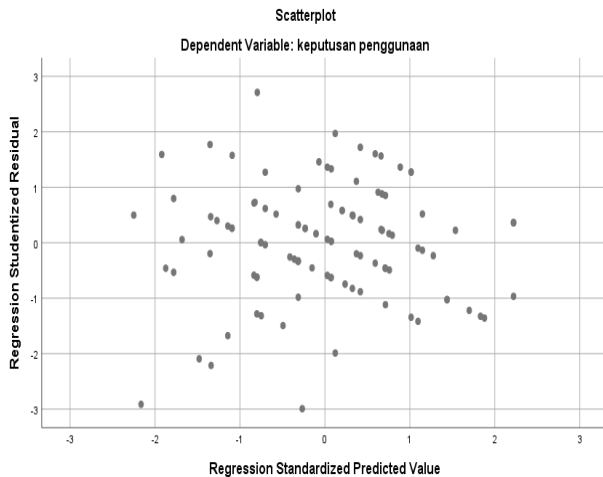
### Uji Realibilitas

Item	$r_{alpha}$	Syarat reliabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan (Y)	0,659	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Promosi (X1)	0,640	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,825	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,652	$\alpha > 0,60$	Reliabel

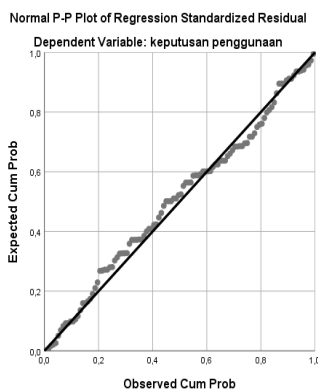
### Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
<i>promosi</i> (X1)	0,750	1,333
Persepsi Harga (X2)	0,892	1,121
Citra Merek (X3)	0,745	1,343

### Uji Heterokedasitas



### Uji Normalitas



Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,022	1,921		0,011	0,991
Promosi	0,452	0,092	0,398	4,913	0,000
Persepsi harga	0,303	0,118	0,201	2,556	0,012
Citra merek	0,398	0,089	0,357	4,447	0,000

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,015 + 0,183 X_1 + 0,326 X_2 + 0,071 X_3$$

1. Konstanta (a) = 0,022

Jika Variabel *promosi* (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3) = 0 maka Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,022 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2.  $b_1 = 0,452$

koefisien regresi X1 sebesar 0,452 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *promosi* (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,452

3.  $b_2 = 0,303$

koefisien regresi X2 sebesar 0,303 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel persepsi harga (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,303

4.  $b_3 = 0,398$

koefisien regresi X3 sebesar 0,398 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel citra merek (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398.

### Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
					1	(Constant)
	<i>promosi</i>	0,452	0,092	0,398	4,913	0,000
	Persepsi harga	0,303	0,118	0,201	2,566	0,012
	Citra merek	0,398	0,089	0,357	4,447	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Regresi Linier Berganda

1. Pengaruh antar variabel promosi dengan variabel keputusan penggunaan

Hasil uji t pada tabel variabel promosi nilai  $t_{hitung}$  4,913 >  $t_{tabel}$  1,982 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *promosi* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Pengaruh antar variabel persepsi harga dengan variabel keputusan penggunaan. Hasil uji t pada variabel persepsi harga nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,556 >  $t_{tabel}$  1,982 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

3. Pengaruh antar variabel citra merek dengan variabel keputusan penggunaan

Hasil uji t pada tabel IV-12 variabel citra merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,447 >  $t_{tabel}$  1,982 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan dan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147,503	3	49,168	20,461	,000 <sup>b</sup>
Residual	254,751	106	2,403		
Total	402,218	109			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Penggunaan

b. *Predictors: (Constant)*, citra merek, persepsi harga, promosi

perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 20,461 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,461 > 2,69$ ). Konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi, persepsi harga dan citra *merek* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

#### Uji Determinasi ( $R^2$ )

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 <sup>a</sup>	0,367	0,349	1,55015

a. *Predictors: (Constant)*, promosi, citra merek, persepsi harga

b. *Dependent Variable:* Keputusan Penggunaan

hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,349 sehingga variabel keputusan penggunaan yang dapat di jelaskan oleh *promosi*, persepsi harga, citra merek dalam penelitian ini sebesar 34,9% sedangkan sebesar 65,1 dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik wardah di Kota Kebumen. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,452 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,913 >  $t_{tabel}$  1,982 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna jasa Adijaya Photography yang menggunakan jasa Adijaya Photography dikarenakan promosi yang menarik dan setiap hari di sosial media. Semakin tinggi promosi yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan penggunaan.

maka semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban

responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian lipstik wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Akhdaleva Hanura Tajudin (2019) dengan judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok dan penelitian Deny Daud 2017 dengan judul Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. Kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

2. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,303 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,566 >  $t_{tabel}$  1,982 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna jasa Adijaya Photography mengetahui harga yang ditawarkan lebih murah dari kompetitornya, oleh karena itu banyak yang menggunakan pengguna jasa Adijaya Photography. Dengan demikian maka semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi juga keputusan penggunaan.

Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Adijaya Photography. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian Elfa Setiawan tahun (2018) dengan judul "Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir Jne, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. Penelitian Rohmaniah Alfiatul (2019) dengan judul "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga). Kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

3. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,398 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,447 <  $t_{tabel}$  1,982 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 > 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek. Itu dibuktikan bahwa citra merek yang baik pada pengguna jasa Adijaya Photography, masyarakat sudah mengenal Adijaya Photography nama dari Adijaya Photography juga mudah di ingat.

Hal ini membuktikan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan penggunaan Adijaya Photography. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian Windy Ramadhani Saputri (2013) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening

Kepercayaan Merek ( Studi Kasus Pada Jne Cabang Semarang. Penelitian Gesti Nopelia Anjarsari (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Po Ramayana Magelang (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Ramayana VIP). Kedua penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

*quality*. Hal ini membuktikan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Kusnul Khotimah (2021) dengan judul "pengaruh produk, persepsi harga, promosi dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah di solo. Kedua penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada lipstik wardah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada lipstik wardah.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada lipstik wardah.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada lipstik wardah.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Apabila Adijaya Photography memberikan

promosi yang menarik maka keputusan penggunaan akan meningkat. Untuk Adijaya Photography diharapkan terus memberikan promosi yang dilakukan setiap hari melalui media sosial dan memberikan promosi yang menarik sehingga bisa meningkatkan keputusan penggunaan. Dan terus menggunakan media sosial dan melakukan promosi yang menarik Selain itu, agar promosi yang dilakukan memiliki jangkauan yang luas, Adijaya Photography mungkin bisa melakukan promosi berbayar seperti iklan di sosial media.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Apabila Adijaya Photography meningkatkan persepsi harga maka keputusan penggunaan akan meningkat. Sehingga peneliti menyarankan untuk Adijaya Photography diharapkan bisa terus menjaga harga dari layanan jasanya agar pelanggan tetap memakai jasa dari Adijaya Photography dan memberikan kualitas yang sesuai dengan harga.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Apabila Adijaya Photography meningkatkan citra merek maka keputusan penggunaan akan meningkat. Untuk Adijaya Photography diharapkan bisa terus menjaga nama baiknya, seperti terus menjaga kualitas dari hasil foto maupun videonya

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan terus dilakukan dengan rutin melalui media sosial, lalu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan lebih murah dari kompetitornya serta terus menjaga nama baik Adijaya Photography yang dinilai dari segi kualitas foto dan videonya maka itu semua akan meningkatkan sebuah keputusan penggunaan jasa Adijaya Photography..

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amryyanti, R, Sukaatmadja, I.P.G, dan Cahya, K. N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Journal Ekonomi dan Bisnis*. 02. (01). 22-29.
- Aprianto, Ronal. 2016. *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau*. Buletin Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1.
- Aris Jatmika Diyatma, 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro. *eProceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017*. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dinawan,R. 2010. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Skripsi Dipublikasikan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13*. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2016. *A Framework of Marketing Management, Sixth Edition*. Pearson Education Limited, England.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. 2011. Perceived Dynamic Princing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Muharam, Wifky dan Soliha, Euis. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK, pp. 755-762*.



*Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Fotografi  
(Studi Pada Pengguna Adijaya Photography)*

- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.