

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri jasa memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui perluasan lapangan usaha dan memperluas kesempatan kerja, mendorong pembangunan daerah, serta meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat. Secara rata-rata besarnya kontribusi sektor jasa (industri jasa) terhadap PDRB Kota Bandar Lampung atas dasar harga berlaku tahun 2010-2014 adalah sebesar 0.34% per tahun dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 12.44% pertahun (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2017).

Salah satu industri jasa yang mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring perkembangan dunia digital yaitu jasa fotografi. Tingginya permintaan penggunaan jasa fotografi dapat membuka peluang untuk lahan bisnis. Sehingga sangat banyak di jumpai penyedia jasa fotografi baik di kota-kota besar maupun di plosok-plosok daerah. Dengan adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang bisnis, tetapi juga menimbulkan ancaman serta tantangan. Tantangan yang dihadapi para penyedia jasa yaitu berlomba untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Melihat industri fotografi di Indonesia yang terus meningkat, salah satunya industri jasa fotografi di kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung sendiri merupakan Ibukota Propinsi Lampung dan letaknya strategis sehingga banyak

konsumen akan mencari jasa fotografi ini untuk mengabadikan momen mereka. Berikut data perusahaan pengelola jasa fotografi di Bandar Lampung, sebagai berikut;

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Jasa Fotografi di Bandar Lampung

No	Nama Perusahaan Jasa Fotografi
1	Raja Studio
2	Surya Maxima Photography
3	4People Studio
4	ISP Studio
5	LigArt Photography
6	Linea Pictures
7	LuxArt Project
8	HelloWorld
9	Legio Pictures
10	Hans Photography
11	Matakata Studio
12	Wil's Project
13	Indoor Studio
14	Semaya Pictures
15	Famous Studio
16	Legras Photo
17	Gfn Photography
18	Pixelite Studio
19	3D Studio
20	Planet Photo Studio

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat 20 perusahaan pengelolaan jasa fotografi di Bandar Lampung tersebar di berbagai wilayah di kota Bandar Lampung (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2018).

Industri jasa fotografi memiliki potensi untuk berkembang yang diindikasikan peningkatan jumlah permintaan/kebutuhan akan jasa fotografi itu sendiri, seperti pass foto, foto keluarga, foto wisuda, prewedding, wedding serta kebutuhan foto yang lainnya.

Menurut Kotler (2009) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar dalam memainkan peranan penting untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat suatu pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. (Sendy, 2018 dalam Huda, 2022).

Dalam upaya merebut pasar dan menarik minat pembeli, maka suatu usaha harus dapat memahami apa yang diinginkan pembelinya. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Tanpa adanya kegiatan pemasaran tersebut, tujuan perusahaan dan apa yang diinginkan pembeli tidak akan tercapai. Setiap perusahaan berusaha untuk unggul dari perusahaan lain dan bersaing untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian (Shendy, 2018 dalam Huda, 2022). Semua perusahaan termasuk jasa fotografi memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, maka harapan bagi perusahaan ialah adanya keputusan pembelian dari pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan penjual. Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar pada kondisi persaingan yang kompetitif, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan, salah satunya ialah dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut dan menawarkan harga yang bersaing. Sehingga cara ini dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang mana pada akhirnya akan membentuk keputusan pembelian. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu promosi, harga dan *Word Of Mouth*.

Faktor pertama, strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang dijual yaitu dengan melalui promosi atau iklan. Menurut Alma (2016) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang tujuannya untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Promosi penjualan mencakup alat promosi untuk konsumen (sampel, kupon, potongan harga, penawaran pengembalian dana tunai, premi, hadiah, garansi dan lainnya), kedua promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, dan barang gratis), dan yang terakhir promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus). Dengan demikian, semakin banyak promosi yang diberikan oleh perusahaan

maka pelanggan akan menjadi lebih tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Faktor kedua, hal yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian adalah harga. Suatu perusahaan agar sukses dalam bisnisnya harus mampu menetapkan harga yang tepat, karena hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasa. Pada umumnya harga merupakan sebuah nilai yang dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya. Menurut Andi (2015), harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian pelanggan, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Tjiptono (2014), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting untuk menarik konsumen, masyarakat biasanya cenderung akan memilih untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Harga jasa merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Dengan harga yang sesuai, kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang memadai, maka konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa tersebut.

Faktor ketiga, menurut Hasan (2010) dalam Febiana (2014), mendefinisikan bahwa *word of mouth* dalam dunia bisnis merupakan tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar

pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. Sehingga, dapat diartikan bahwa *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011) dalam Febiana (2014), yang menyatakan bahwa “fenomena *word of mouth* bisa mendorong pembelian oleh yang dilakukan oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, dan efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* atau dampak positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk atau jasa dan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen-konsumen lain yang akan melakukan pembelian berikutnya.

Hasil penelitian Oktavania (2019), menunjukkan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga, penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati dan Nursiam (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Joesyiana (2018) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Promosi, Harga,**

dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di Bandar Lampung”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memiliki manfaat bagi semua pihak yang terkait maupun masyarakat luas. Manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengguna informasi tentang seberapa besar pengaruh promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung.

2. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi para peneliti yang akan datang yang mengangkat tema mengenai promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi penulis sendiri, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan peneliti mengenai pengaruh promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan yang berhubungan dengan promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian, ialah sebagai berikut:

1. X_1 = promosi terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung.
2. X_2 = harga terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung.
3. X_3 = *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung.
4. Y = keputusan pembelian jasa fotografi di Bandar Lampung.