

**PENGARUH HARGA, TEMPAT DAN PELAYANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNA JASA FOTOGRAFI
(Studi Kasus Pada FZM Photography)**

Firda Zahroh Maulia
firda.maulia.fzm@gmail.com

Abstract

This research is a survey research on photo users at FZM Photography located in Cilacap. This research takes the title: "The Effect of Price, Place and Service on User Interest in Photography Services (Case Study at Fzm Photography)". Based on the results of research and data analysis, it shows that: (1) Price has a negative effect on user interest, (2) Place has a negative effect on user interest, (3) Service Quality has a positive effect on user interest, (4) Price, Place and Service Quality have a positive effect on user interest.

The implications of the above conclusions are: (1) Considering that service quality has an effect on user interest, it is recommended that the owner of FZM Photography should improve service quality. (2) Price and Place have no effect on user interest, the owner of FZM Photography should maintain the current price set and maintain the current place used. (3) Considering that the three variables of price, place and service quality have a joint influence on user interest in photo services at FZM Photography, the shop owner should maintain affordable prices in the future so that consumers continue to increase, then in terms of place and service quality the shop owner should also continue to maintain a better place and service quality.

Keywords: *Price, Place, Quality of Service, and User Interests*

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pengguna foto di FZM Photography yang berlokasi di Cilacap. Penelitian ini mengambil judul: "Pengaruh Harga, Tempat Dan Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Fzm Photography)". Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh negatif terhadap minat pengguna, (2) Tempat berpengaruh negatif terhadap minat pengguna, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna, (4) Harga, Tempat dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pengguna.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu: (1) Mengingat Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pengguna, maka pemilik FZM Photography disarankan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan. (2) Harga dan Tempat tidak berpengaruh terhadap minat pengguna, hendaknya pemilik FZM Photography tetap mempertahankan harga yang saat ini telah ditetapkan dan tetap mempertahankan tempat yang saat ini digunakan. (3) Mengingat ketiga variabel harga, tempat dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat pengguna jasa foto pada FZM Photography, hendaknya pemilik toko mempertahankan harga yang terjangkau kedepannya agar konsumen terus meningkat, kemudian dari segi tempat dan kualitas pelayanan pemililik toko juga sebaiknya terus mempertahankan tempat dan kualitas pelayanannya lebih baik lagi.

Kata Kunci: Harga, Tempat, Kualitas Pelayanan, dan Minat Pengguna

A. Pendahuluan

Melihat industri fotografi di Indonesia yang terus meningkat, apalagi industri fotografi di Kabupaten Cilacap sendiri yang kian semakin banyak. Salah satu usaha yang meramaikan di bidang fotografi dengan konsep anak muda di Kabupaten Cilacap adalah FZM *Photography* yang bergerak di bidang jasa fotografi. Usaha yang berdiri pada Mei 2021 merupakan satu dari sekian banyak kreator fotografi yang menawarkan produk layanan jasa fotografi. FZM *Photography* adalah salah satu jasa fotografer yang cocok untuk mengabadikan foto dengan menawarkan harga yang sangat murah serta pelayanan ramah membuat jasa fotografi ini menjadi jasa foto rekomendasi untuk di gunakan khususnya anak muda yang selalu ingin tampil eksis di sosial media, FZM *Photography* ber alamat di Jl. Jeruk rt 04/05 Adipala, kabupaten Cilacap.

Dalam menjalani persaingan bisnis industri fotografi yang ketat strategi harus selalu dipikirkan, salah satunya adalah harga yang akan mempengaruhi keputusan minat pengguna. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan minat pengguna adalah Lokasi yaitu tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Peter (2015:91) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Selanjutnya hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai pengguna, sehingga pengguna merasa puas. Dalam menjalani persaingan bisnis industri fotografi yang ketat. Definisi kualitas pelayanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk memenuhi harapan pengguna layanan. Menurut Algifari (2016:2) Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna layanan dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna layanan

Alghifari (2016:3) Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan.

Dalam setahun ini FZM *Photography* menunjukkan tingkat pendapatan yang berfluktuasi. Penurunan atau kenaikan pendapatan di FZM *Photography* bisa juga disebabkan oleh faktor antusiasme dari pengguna FZM *Photography* saat masa liburan. Hal tersebut juga mempengaruhi tingkat pendapatan di FZM *Photography* karena pada saat- saat seperti itu, pengguna diperkirakan ramai liburan sehingga berdampak pada minat pengguna jasa fotografi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai harga, tempat, dan pelayanan terhadap minat pengguna jasa fotografi pada FZM *Photography*

B. Teori

1. Harga

Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016: 216), mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan lokasi tertentu. Tahap pertama dalam menetapkan harga adalah menghitung semua pengeluaran yang tidak bersifat tidak langsung. Strategi penetapan harga perusahaan harus memperhitungkan pembayaran barang yang didiskon dan distribusi yang adil dari faktor-faktor yang relevan, dan itu harus ditentukan oleh sistem manajemen harga perusahaan (Kotler dan Amstrong 2012: 62).

Menurut Tjiptono (2008:152), terutama ada dua fungsi harga dalam proses pengambilan keputusan pembeli:

a) Tujuan penetapan harga, atau alokasi harga

Adalah untuk memandu konsumen ke pilihan yang akan memberi mereka nilai yang paling diantisipasi untuk uang mereka. Akibatnya, ketersediaan harga dapat membantu konsumen dalam menentukan dan mendistribusikan anggaran mereka di antara berbagai produk dan layanan. Pembeli melihat biaya setiap opsi dan membuat keputusan akhir berdasarkan data ini.

b) Harga mendidik pelanggan tentang aspek produk

Adalah bagian penting dari nilai informasi harga. Ini berguna ketika pembeli tidak memiliki informasi yang diperlukan untuk membuat evaluasi yang tidak memihak terhadap biaya dan keuntungan dari aspek produksi. Harga tinggi biasanya dikaitkan dengan asumsi bahwa mereka dijamin karena kualitas produk yang unggul.

Istilah harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibagi pembeli dengan imbalan satu atau lebih produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis (Hasan, 2009: 298). "Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan layanan atau campuran keduanya," tulis Gitosudarmo (2008: 228). Satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran selain harga yang mempengaruhi penjualan adalah biaya.

Berdasarkan istilah yang telah dijelaskan di atas, aman untuk mengatakan bahwa penetapan harga adalah salah satu faktor pemasaran paling penting dalam perdagangan internasional, dan khususnya di arena bisnis global di mana persaingan ketat ada untuk setiap perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008:122) mengidentifikasi enam tujuan yang ingin dicapai organisasi melalui penetapan harga, yaitu :

- a) Kelangsungan hidup
- b) Maksimalisasi laba jangka pendek
- c) memaksimalkan pendapatan langsung
- d) Ekspansi penjualan maksimum
- e) Segmentasi pasar secara optimal
- f) Kinerja produk yang unggul

Tingkat harga dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti yang dijelaskan oleh Swastha dan Sukotjo (2010: 211-221).

- a) Tingkat harga saat ini sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi.
- b) Dalam konteks penawaran dan permintaan, permintaan mengacu pada jumlah barang yang bersedia dibayar oleh pembeli dengan harga tertentu. Penawaran adalah jumlah yang bersedia dipisahkan oleh penjual dengan imbalan harga yang ditentukan dalam penawaran.

- c) Sifat permintaan pasar, yaitu elastisitasnya, adalah elemen lain yang dapat mempengaruhi harga.
- d) Bergantung pada tingkat persaingan di pasar tertentu, harga berbagai komoditas dijual mungkin berfluktuasi secara luas.
- e) Harga ditentukan oleh pengeluaran karena mengenakan biaya kurang dari yang diperlukan untuk menjalankan bisnis akan selalu menyebabkan kerugian.
- f) Tujuan bisnis, atau apa yang ingin dicapainya, adalah sebagai laba maksimum, volume penjualan tertentu dan penguasaan pasar kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
- g) Pengaturan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan taktik lain yang mempromosikan atau menghambat monopoli oleh perusahaan adalah contoh peraturan pemerintah.

2. Tempat

Sederhananya, tempat toko sangat penting untuk keberhasilan usaha (Swastha, 2010: 339). Sementara itu, Lupiyoadi (2001: 61) mengemukakan bahwa cara terbaik untuk mendefinisikan tempat adalah sebagai lokasi di mana kantor pusat perusahaan harus berlokasi agar bisnis dapat berfungsi. Mengingat hal di atas, tampaknya masuk akal untuk menyimpulkan bahwa minat pengguna pada barang atau jasa perusahaan sebagian dipengaruhi oleh wilayah geografis perusahaan tersebut berada.

Tempat bisnis mungkin memiliki dampak signifikan pada biaya produksinya dan, dengan ekstensi, kapasitasnya untuk bersaing. Hal ini sangat relevan bagi organisasi manufaktur (Madura, 2007:512). Memiliki tempat yang nyaman dan mudah diakses sangat penting bagi setiap perusahaan, tetapi terutama mereka yang menjual produk atau layanan mereka langsung ke pelanggan. Akses konsumen ke dan penggunaan barang dan layanan konsumen sangat dipengaruhi oleh area produk dan layanan ini tersedia. Tempat untuk bisnis mungkin berfluktuasi berdasarkan sifat mereka atau ide di baliknya (Ramdhan, 2010: 19).

Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipikirkan saat memilih tempat terbaik:

- a) Biaya ruang kerja

Harga untuk real estat komersial (misalnya, gedung atau kantor) dapat sangat bervariasi dari satu wilayah ke wilayah berikutnya. Di tempat area komersial, tanah berada pada harga premium, harga ini kemungkinan besar akan tinggi. Beberapa lokasi geografis mungkin juga mengalami kenaikan harga.

b) Biaya tenaga kerja

Ketika membandingkan pendapatan untuk posisi yang sama, mereka yang berada di kota-kota besar cenderung lebih besar daripada yang lebih kecil.

c) Insentif pajak

Meningkatkan lapangan kerja dan memperbaiki keadaan ekonomi, kota-kota tertentu mungkin siap untuk memberikan kredit pajak kepada bisnis yang pindah ke yurisdiksi mereka.

Dalam hal ritel, tidak semua tempat yang tersedia diciptakan sama. Jenis lokasi harus dipilih setelah mempertimbangkan dengan cermat data penjualan sebelumnya. Penjualan semacam ini sering mempertimbangkan label harga lokasi sehubungan dengan manfaat yang diberikannya kepada pelanggan.

Ketika memutuskan akan mendirikan toko, ada beberapa hal yang perlu diingat, seperti yang diuraikan oleh Tjiptono dan Chandra (2007: 92):

- a) Jangkauan tempat yang dilewatinya atau tempat ketika anda bisa sampai di sana dengan cepat.
- b) Sebuah tempat dengan visibilitas yang baik yang juga sering dikunjungi oleh pelanggan.
- c) Pembelian impulsif, yang dilakukan secara mendadak tanpa pemikiran atau persiapan apa pun, dapat difasilitasi oleh lalu lintas pejalan kaki yang tinggi. Meski saat itu tidak lapar, Ian, seorang pejalan kaki di Bintaro Plaza, tertarik dengan billboard yang mengiklankan menu baru D'Cost dan memutuskan untuk singgah.
- d) Infrastruktur yang didedikasikan untuk parkir, termasuk tempat yang aman dan mudah diakses untuk mobil dan sepeda motor.
- e) Ekspansi, dalam arti ada ruang untuk tumbuh menjadi daerah di masa depan.
- f) Konteks, atau pengaturan fisik saat layanan disediakan. Misalnya, kantin sering terletak dekat dengan asrama, ruang kelas, dan gedung administrasi.
- g) Lingkungan dengan banyak bisnis saingan adalah lingkungan yang sangat kompetitif. Penempatan wartel (bilik telepon), misalnya, sebagian tergantung

pada kepadatan wartel lain di sekitarnya. Sangat menarik untuk dicatat bahwa bisnis yang sebanding cenderung berkumpul bersama dalam jarak dekat di berbagai sektor yang berbeda. Daftar ini bisa terus berlanjut, tetapi beberapa contoh umum termasuk garasi, lot mobil, toko pakaian dan sepatu, bisnis dekorasi rumah, dan sebagainya.

- h) Mandat pemerintah, misalnya, dapat mencakup klausul yang membuatnya ilegal bagi perusahaan untuk terlibat dalam kegiatan yang mencemari lingkungan, seperti pembuangan sampah yang ceroboh.

3. Kualitas Pelayanan

Ada lima sudut pandang kualitas yang berbeda, sebagaimana diuraikan oleh Tjiptono dan Chandra (2007: 113):

- a) Transcendental approach
- b) Product - Based Approach
- c) User - Based Approach
- d) Manufacturing - Based Approach
- e) Value - Based Approach

Pendapat pelanggan tentang kualitas produk, atau kualitas yang dirasakan, adalah faktor di seluruh dunia, sedangkan pendapat pelanggan tentang kualitas pelayan juga bersifat global. Kepercayaan pengguna pada suatu produk sebelum mencoba atau membelinya berfungsi sebagai tolok ukur di mana efektivitas aktual produk dapat diukur.

Agar dapat dianggap berkualitas tinggi, suatu produk atau layanan harus dimulai dengan keinginan pelanggan dan diakhiri dengan bagaimana pelanggan diterima. Itulah mengapa perspektif pengguna akhir, bukan penyedia layanan. Berkualitas tinggi atau tidaknya pada akhirnya terserah penilaian pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan bergantung pada kapasitas penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara andal. Setiap orang yang menggunakan layanan memiliki serangkaian kriteria yang berbeda di mana mereka mengevaluasi penyedia potensial. Kotler (2008:140) berpendapat bahwa harapan pelanggan dibentuk oleh pembelian mereka sendiri sebelumnya, rekomendasi dari jejaring sosial mereka, dan data dan jaminan yang diberikan oleh bisnis pesaing.

Kriteria Kualitas Pelayanan berasal dari banyak penelitian yang dilakukan dalam subjek layanan, dapat digunakan oleh manajer di industri jasa untuk

merancang strategi untuk memastikan bahwa peralatan yang digunakan atau orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung berurusan dengan pengguna memenuhi standar tertentu. Beberapa kriteria kualitas pelayanan:

- a) Professionalism and Skill
- b) Attitudes and Behavior
- c) Accessibility and Flexibility
- d) Reliability and Trustworthiness

Tjiptono dan Chandra (2007:133) menggunakan karya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam menetapkan relevansi relatif dari lima aspek utama, yang mereka cantumkan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen memilih produk / jasa berdasarkan kualitas pelayanan berikut:

- a) Reliabilitas (*Reliability*)

Memiliki kapasitas untuk menawarkan layanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam mengatasi masalah layanan pengguna, untuk menyediakan layanan secara akurat, untuk memberikan layanan sesuai dengan waktu yang diberikan, dan untuk menyimpan catatan atau kertas tanpa kesalahan.

- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan staf yang ingin membantu pelanggan, cepat menjawab pertanyaan, dan berpengetahuan tentang suatu layanan akan tersedia dan seberapa cepat mereka akan dikirim.

- c) Jaminan (*Assurance*)

Kepercayaan pada perusahaan dan perasaan aman bagi kliennya dapat dibangun melalui tindakan personelnnya. Jaminan ini juga memastikan bahwa staf selalu membantu dan cukup berpengetahuan untuk mengatasi masalah yang mungkin dimiliki pelanggan.

- d) Empati (*Empathy*)

Bisnis peduli dengan pelanggannya, menanggapi kebutuhan mereka, menyediakan layanan individual, memprioritaskan kebutuhan pelanggannya di atas segalanya, dan memiliki jam kerja yang wajar.

- e) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tingkat efektif perusahaan menampilkan dirinya secara visual, termasuk dalam hal bangunannya, peralatannya, bahan-bahannya, dan pekerjanya.

4. Minat Beli

Minat beli menggambarkan tindakan konsumen ketika mereka menunjukkan kesediaan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Se jauh mana pelanggan berpartisipasi dalam membentuk fitur, manfaat, dan informasi produk dapat diukur dengan tingkat minat yang ditunjukkan dalam membelinya. (Kotler, 2014).

Menginspirasi seseorang untuk memusatkan perhatian mereka pada suatu produk atas kemauan mereka sendiri, dengan alasan, kemudahan, dan kebijaksanaan, dan pada akhirnya mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian, adalah tujuan pemasaran (Engel, 2014). Ini dimungkinkan oleh fakta bahwa itu memenuhi kebutuhan orang yang bersangkutan dan memberinya kesenangan. Seorang individu dengan minat beli yang kuat adalah orang yang secara konsisten membeli produk yang memaksimalkan kepuasan dan signifikansi mereka.

Minat dalam pembelian adalah tahap ketika pelanggan memutuskan antara merek pesaing yang akan tersedia di gadget pilihan mereka. Langkah terakhir adalah membeli opsi yang paling disukai, yang merupakan hasil dari serangkaian langkah yang dilalui pembeli ketika memutuskan apa yang akan dibeli (Assael Sukmawati dan Suyono, 2012).

Mengikuti prosedur penilaian yang berbeda, minat beli dipicu. Pembeli akan mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk harga, kualitas, dan nama merek, sebelum menetapkan produk akhir (Kotler, Bowen, dan Makens, 2014).

Penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terjadi ketika mereka menunjukkan kesediaan untuk membayar atau melakukan pengorbanan lain untuk memuaskan keinginan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi produk dari merek yang berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler, mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai pendorong utama minat konsumen terhadap suatu produk dalam Abzari et al. (2014):

- a) Kualitas produk merupakan aspek yang dievaluasi dari segi hasil nyata yang dihasilkannya.
- b) Nilai tak berwujud yang ditambahkan oleh suatu merek, atau "faktor merek," datang dalam bentuk kebahagiaan pelanggan.

- c) Kemasan produk, atau fitur produk yang ditampilkan di bagian luar produk daripada di dalam produk itu sendiri.
- d) Ketersediaan konsumen untuk membayar uang, waktu, dan sumber daya lainnya dengan imbalan barang dan jasa.
- e) Persepsi konsumen tentang jumlah barang yang tersedia saat ini merupakan faktor ketersediaan.
- f) Ketika suatu produk dipromosikan, ia menerima dorongan dari sumber luar, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Indikator indikator yang mempengaruhi minat beli :

- a) Keinginan untuk melakukan pembelian, atau bunga transaksional murni.
- b) Minat untuk merujuk suatu produk kepada orang lain, atau minat referensial.
- c) Menunjukkan preferensi yang kuat untuk barang, atau minat yang disukai.

Keingintahuan, seperti dalam tindakan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik dan barang-barang lain yang akan membuktikan kualitas menguntungkan produk.

Aspek aspek minat beli adalah elemen-elemen yang membentuk antusiasme pembeli, seperti yang dijelaskan oleh Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016):

- a) Faktor penting adalah resepon ketika pembeli bereaksi ketika perhatian mereka ditangkap oleh produk yang memberi mereka kegembiraan.
- b) Adapun komponen keinginan, itu diwakili oleh kecenderungan untuk ingin membeli barang itu sendiri.
- c) Keyakinan ditunjukkan oleh tindakan pembeli yang menunjukkan kepuasan dengan manfaat dan nilai produk.

C. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini berlangsung secara ilmiah dan sistematis sehingga pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya. Tujuannya adalah untuk memperoleh penjelasan dari suatu teori dan hukum-hukum realitas lalu dikembangkan dengan menggunakan model-model matematis, teori- teori dan hipotesis (Sugiyono, 2010:13)

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah:

a) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:199). Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan kepada pengguna yang pernah berkunjung dan pernah menggunakan jasa foto di FZM *Photography*.

b) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2018:137). Peneliti mengajukan pernyataan secara lisan untuk mendapatkan informasi terhadap responden yang ditemui yang pernah menjadi pengguna foto di FZM *Photography*. Tujuan wawancara adalah mendukung teknik kuesioner, terutama bila ada yang kurang jelas.

c) Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengatur skor pertanyaan. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (V Wiratna Sujarweni, 2015:104). Penelitian ini menggunakan sejumlah statemen skala 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statemen tersebut..

E. Hasil Dan Implikasi

1. Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- a) Harga tidak berpengaruh terhadap minat pengguna jasa fotografi di FZM *Photography*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar -0,339 lebih kecil dari nilai *t* tabel yaitu 2,010 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,736.
- b) Tempat tidak berpengaruh terhadap minat pengguna jasa fotografi di FZM *Photography*. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 1,325 lebih kecil

dari nilai t tabel yaitu 2,010 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,191.

- c) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pengguna jasa fotografi di FZM Photography. Hasil ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 2,958 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,010 dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005.
- d) Harga, tempat dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pengguna. Hasil ini dapat dilihat hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 11,344 lebih besar dari F tabel yaitu 2,79 dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat maka dapat diberikan implikasi sebagai berikut:

- a) Mengingat Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat pengguna, maka pemilik FZM *Photography* disarankan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara merespon yang dikeluhkan konsumen dan memberikan solusi yang tepat supaya konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya Ketika menggunakan jasa foto di FZM *Photography*.
- b) Harga dan Tempat tidak berpengaruh terhadap minat pengguna, hendaknya pemilik FZM *Photography* tetap mempertahankan harga yang saat ini telah ditetapkan dan tetap mempertahankan tempat yang saat ini digunakan.
- c) Mengingat ketiga variabel harga, tempat dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat pengguna pada FZM *Photography*, hendaknya pemilik toko mempertahankan harga yang terjangkau kedepannya agar konsumen terus meningkat, kemudian dari segi tempat dan kualitas pelayanan pemilik toko juga sebaiknya terus mempertahankan tempat dan kualitas pelayanannya lebih baik lagi kedepan agar konsumen tetap bertahan dan menggunakan jasa foto di FZM *Photography*.

Daftar Pustaka

Imron Hidayat. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap)*. Skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap. 2021

- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid Satu*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- M.Mastotok Ilah, Septian. *Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merk Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bramita Java Studio Wagir Kabupaten Malang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. 2020.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Bekasi: Penerbit Andi.
- Roudatul Jannah. *Pengaruh Pelayanan, Lokasi Toko, Dan Harga Produk Yang Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market El-Jhon 2 Pagar Dewa Kota Bengkulu*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Bengkulu. 2017.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi ke Empat*. Yogyakarta: CV Andy Offset.
- V, W. S. (2015). *Metodolgi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pusataka Baru.
- Wagiran. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implementasi)*.Yogyakarta: CV Budi Utama.