

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat mendorong perubahan pola hidup manusia. Perubahan pola hidup manusia tersebut mampu meningkatkan kegiatan perekonomian di segala bidang. Seperti dalam jenis jasa bidang fotografi. Pada usaha fotografi para pelaku usaha menawarkan layanannya dengan harga yang berbeda-beda dengan hasil foto yang menarik. Foto dan video yang dihasilkan oleh pihak yang professional akan menarik dan membuat orang-orang akan merasa puas, sehingga layanan jasa fotografi semakin maju belakangan ini (Sanjaya, Ruslan, Sundari, & Aulia, 2020) .

Fenomena tersebut membuat orang-orang menambah suatu kebutuhan. Bahkan orang-orang akan rela mengorbankan uangnya untuk mengabadikan momen momen tertentu. Akan tetapi hal tersebut dapat didukung oleh kemajuan teknologi yang inovasi dan kreatif, sehingga banyak pelaku usaha yang menjadikan hal tersebut menjadi peluang yaitu usaha fotografi (Sanjaya et al., 2020).

Diberbagai kalangan dewasa ini tertarik pada layanan jasa fotografi yang menyediakan paket lengkap. Jasa layanan foto dan video pernikahan adalah salah satunya. Jasa layanan foto dan video pernikahan yang lengkap ini, dicari karena tidak hanya menyediakan jasa layanan foto, namun jasa edit foto, cetak foto album dan cetak foto canvas didalam paket tersebut (Sanjaya, Ruslan, Sundari, & Aulia, 2020).

Salah satu vendor pernikahan digital menyatakan bahwa jasa layanan foto dan video pernikahan pada saat ini semakin menjamur di wilayah Jakarta dan sekitarnya (“10 Vendor Wedding Photographer Terbaik Di Jakarta,” n.d.). Berikut adalah data jasa layanan foto dan video pernikahan yang terdapat di wilayah Jakarta, Tangerang, Depok, Bogor dan Bekasi :

Tabel 1. Data Jasa Layanan Foto Dan Video Pernikahan Tahun 2020 di  
Jabodetabek

Wilayah	Jumlah Foto Dan Video Pernikahan
Jakarta	250
Tangerang	121
Depok	79
Bogor	89
Bekasi	102
<b>Total</b>	<b>641</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 641 jasa layanan foto dan video pernikahan di wilayah Jakarta, Tangerang, Depok, Bogor dan Bekasi. Dari data diatas dapat dilihat bahwa wilayah Jakarta merupakan wilayah yang memiliki jasa layanan foto dan video pernikahan tertinggi di wilayah Jabodetabek. Dan wilayah yang memiliki jasa layanan foto dan video pernikahan tertinggi kedua yaitu wilayah Tangerang. Sedangkan wilayah yang memiliki jasa layanan foto dan video pernikahan paling rendah adalah wilayah Depok.

Salah satu jasa layanan foto di Jakarta yaitu *Ranahcreative*. *Ranahcreative* merupakan usaha yang bergerak pada bidang jasa layanan foto dan video pernikahan. *Ranahcreative* didirikan pada pertengahan tahun 2018 tepatnya pada tanggal 12 Agustus 2018 yang berlokasi di Jl.Sirsak Ujung No.87 Kelurahan Ciganjur, Kecamatan Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan dan sampai saat ini *Ranahcreative* sudah melayani konsumen di wilayah Jabodetabek. Berawal dari *hobby* hingga mendapatkan penghargaan yang diraih dalam bidang fotografi, maka *skill* yang dimiliki *Ranahcreative* sudah tidak diragukan lagi. *Ranahcreative* sendiri menawarkan jenis layanannya berdasarkan paket dengan harga yang berbeda sesuai dengan layanan yang diberikan. Berikut data jumlah konsumen *Ranahcreative* :

Tabel 2. Data Konsumen *Ranahcreative* Tahun 2018-2020 Di Jabodetabek

	2018		2019		2020	
	Konsumen <i>Ranahcreative</i>	Konsumen Melakukan Pembatalan	Konsumen <i>Ranahcreative</i>	Konsumen Melakukan Pembatalan	Konsumen <i>Ranahcreative</i>	Konsumen Melakukan Pembatalan
Januari			5		5	
Februari			3	1	13	
Maret			5		8	1
April			4		4	
Mei						
Juni			7		3	1
Juli			5		5	1
Agustus	1		9		10	
September	1		8	1	8	
Oktober	5		5			
Nopember	1		6			
Desember	2		11			
Jumlah	10	0	68	2	56	3
Rata-Rata:	1		6		5	

Sumber : data diolah (2020)

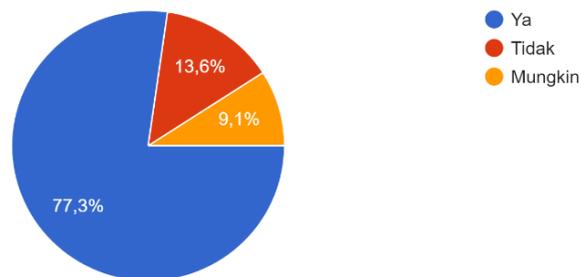
Dari data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen *Ranahcreative* *fluktuatif* setiap tahunnya. Pada bulan Agustus sampai bulan Desember 2018 jumlah konsumen *Ranahcreative* dengan rata-rata sebanyak 1 (satu). Pada tahun 2019 dalam satu tahun jumlah konsumen *Ranahcreative* berjumlah rata-rata 6 (enam). Dan pada tahun 2020 dari bulan Januari sampai bulan September rata-rata konsumen *Ranahcreative* sebanyak 5 (lima). Namun pada tahun 2019 dan tahun 2020 terdapat beberapa konsumen yang telah melakukan pembatalan dalam menggunakan layanan *Ranahcreative* serta jumlah konsumen dari setiap tahunnya mengalami *fluktuatif*. Dari data tersebut, maka konsumen *Ranahcreative* terindikasi adanya masalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian memiliki kaitan erat dengan citra merek pada setiap usaha yaitu ketika konsumen membuat suatu keputusan (Rossanty et al. 2018 hlm.119). Pernyataan tersebut sejalan dengan “Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Setiawan, 2018). Pernyataan Setiawan tersebut memiliki arti bahwa keputusan pembelian berkaitan erat dengan citra merek. Hasil penelitian lain yang sejalan menyatakan “*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Jumiati, Sudarwati, & Widayanti, 2017). Pernyataan Jumiati dkk tersebut berarti bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* atau dikenal citra merek. Selanjutnya penelitian lain yang mendukung pula

menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Rohman & Andhita, 2017).

Namun pernyataan diatas tidak sejalan dengan pernyataan “*Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Abadhanny, 2019). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa keputusan pembelian tidak memiliki kaitannya dengan citra merek. Hasil penelitian lainnya menyatakan “Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Lubis & Hidayat, 2017). Hasil penelitian tersebut berarti bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek.

Tidak hanya citra merek yang memiliki hubungannya dengan keputusan pembelian, namun ada faktor lainnya yaitu harga (Kotler & Armstrong, 2016 hlm.290). Pada *Ranahcreative* sendiri, harga yang ditetapkan termasuk pada harga yang standar. Hal ini dikarena sebagian besar usaha fotografi memiliki standar harga yang serupa seperti yang ditetapkan oleh *Ranahcreative*. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2020, harga yang ditetapkan oleh *Ranahcreative* sendiri masih termasuk pada rentang harga rata-rata yang ada di Jakarta. Berikut adalah data pra survei terkait keputusan jasa *Ranahcreative* berdasarkan harganya :



Sumber : data diolah (2020)

Gambar 1. Diagram Alasan Konsumen Memilih *Ranahcreative*

Dari data pra-survei diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 77,3% konsumen memilih *Ranahcreative* berdasarkan harganya. Terdapat sebanyak 9,1% konsumen tidak hanya karena harga tetapi terdapat hal lain yang menjadi alasan dalam memilih *Ranahcreative*. Dan terdapat 13,6% harga bukan alasan konsumen dalam memilih *Ranahcreative*. Berdasarkan survei lebih lanjut diketahui bahwa *Ranahcreative* menawarkan harga paket dan ini adalah sebagian besar alasan konsumen memilih *Ranahcreative*.

Hal tersebut sejalan dengan “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Leksono & Herwin, 2017). Pernyataan Leksono dan Herwin memiliki arti bahwa keputusan pembelian berkaitan erat dengan harga. Hasil penelitian lain yang sejalan menyatakan “Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian” (Maulana & Rahayu, 2019). Pernyataan Maulana dan Rahayu berarti bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga. Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan pernyataan “Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian” (Usmiar & Nurhamidah, 2019).

Dari fenomena diatas, maka penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Ranahcreative* di Jabodetabek”. Alasan pemilihan variabel tersebut dikarenakan adanya permasalahan serta beberapa hasil penelitian yang berbeda, maka peneliti tertarik untuk menguji variabel-variabel tersebut diterapkan pada permasalahan yang ada.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dilakukan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian?
- c. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ada sebagai berikut :

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah :

##### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam memperkayakan wawasan yang selanjutnya dapat menjadi pengembangan inovasi di bidang pemasaran.

##### **1) Bagi Pembaca**

Menambah pengetahuan pembaca mengenai pemasaran dalam melakukan pembelian khususnya pada citra merek , harga dan keputusan pembelian.

##### **2) Bagi peneliti**

Dapat menambah wawasan, serta ilmu yang telah dipelajari dalam pemasaran mengenai keputusan pembelian yang di dasari oleh citra merek dan harga.

##### **3) Bagi peneliti lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki prefensi untuk meneliti mengenai keputusan pembelian.

##### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

##### **1) Bagi peneliti**

Menambah pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan mengenai citra merek , harga dan keputusan pembelian.

##### **2) Bagi masyarakat**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam memutuskan atau memilih jasa di bidang jasa layanan foto dan video pernikahan.

##### **3) Bagi perusahaan**

Diharapkan dengan hasil penelitian ini berguna sebagai masukan bagi jasa layanan citra merek *Ranahcreative* dalam mempengaruhi konsumen sehingga mampu meyakinkan seseorang untuk menggunakan jasanya.