

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Fotografi merupakan seni dan teknik yang memungkinkan seseorang untuk menangkap momen, emosi, dan keindahan dalam sebuah bingkai visual. Dalam era modern, fotografi tidak hanya menjadi media dokumentasi, tetapi juga alat komunikasi yang kuat untuk menyampaikan cerita, ide, dan perasaan. Dengan perkembangan teknologi, fotografi kini lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, memungkinkan siapa saja menjadi kreator visual. Baik sebagai hobi maupun profesi, fotografi memiliki daya tarik universal karena mampu menghadirkan perspektif baru terhadap dunia di sekitar kita. Menurut Andreas (2021) Fotografi didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk menghasilkan gambar visual dengan merekam cahaya pada media tertentu, seperti film atau sensor digital. Feininger menekankan bahwa fotografi tidak hanya soal teknis, tetapi juga soal kepekaan visual dan interpretasi pribadi.

Fotografi sangat diminati pada zaman ini, bisa dilihat dalam masyarakat sangat banyak penggunaannya tidak hanya dengan Kamera *Digital Single Lens Reflex*, *action cam*, *drone* bahkan handphone juga memiliki fitur yang tidak kalah canggih soal kamera yang berkualitas. Fotografi dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti mendokumentasikan acara harian pariwisata penting, dokumentasi politik, iklan, dan lain lain. Namun, saat ini fotografi telah berkembang menjadi sebuah profesi yang memungkinkan seseorang mencari pekerjaan dengan mengandalkan kamera untuk menghasilkan dokumentasi. Kemampuan fotografi yang baik bisa dijadikan sebagai profesi yaitu fotografer. Fotografi telah berkembang pesat sebagai elemen penting dalam berbagai industri, terutama dalam dunia pemasaran dan layanan kreatif. Studio fotografi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menghasilkan foto berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang harus bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Di era digital saat ini, fotografi menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang menggunakan kamera ponsel (HP), action camera seperti GoPro, atau bahkan pergi ke studio foto untuk mengabadikan momen berharga. Masing-masing pilihan ini memiliki keunggulan dan kekurangannya sendiri. Kamera HP semakin canggih dengan teknologi AI dan sensor berkualitas tinggi, memungkinkan hasil foto yang tajam dan berwarna baik dalam kondisi pencahayaan cukup. Namun, saat digunakan dalam kondisi minim cahaya atau untuk cetakan besar, kualitasnya masih memiliki keterbatasan.

Meskipun HP dan GoPro menawarkan fleksibilitas, studio foto tetap menjadi pilihan terbaik untuk mendapatkan kualitas gambar yang optimal. Studio foto dilengkapi dengan pencahayaan profesional, kamera resolusi tinggi, dan fotografer berpengalaman yang dapat mengarahkan pose serta komposisi dengan baik. Hasilnya lebih tajam, warna lebih akurat, serta memiliki sentuhan profesional yang sulit dicapai dengan perangkat pribadi.

Bahkan komunikasi foto kini telah menempati kunci model dalam proses komunikasi massa. Sebagai suatu lambang yang berdimensi visual, foto dan gambar mendeskripsikan sesuatu pesan yang tidak secara eksplisit tertuang dalam komunikasi kata, baik lisan maupun tulisan. (Muhtadi, 2021). Kualitas fotografi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Foto yang dihasilkan dengan kualitas tinggi mencakup aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi, ketajaman, serta pengolahan digital. Konsumen umumnya mengasosiasikan kualitas fotografi yang baik dengan nilai estetik dan profesionalisme. Menurut Kotler & Keller (2021) bahwa kualitas produk visual memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Dalam konteks studio fotografi, kualitas foto menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam menilai apakah layanan yang diberikan sepadan dengan harga yang dibayarkan, yang mana konsumen lebih teliti dalam mengambil keputusan studio foto.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi konsumen adalah ketidaksesuaian antara ekspektasi awal dengan hasil akhir. Studi oleh Smith & Bolton (2021) menunjukkan bahwa ketidaksesuaian ini sering menjadi penyebab

ketidakpuasan pelanggan. Dalam konteks studio fotografi, konsumen mungkin mengharapkan hasil foto dengan kualitas tinggi berdasarkan portofolio yang ditampilkan, namun kenyataannya tidak sesuai

Menurut Kotler (2021) Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang rumit. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian merupakan bagian terakhir dari proses transaksi jual beli yang terdiri dari tahapan pemilihan produk yang diperlukan untuk dibeli oleh konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dan penilaian tertentu.

Studio Foto adalah tempat yang menawarkan pengalaman fotografi profesional dengan sentuhan kreativitas yang unik. Salah satu studio foto di Kabupaten Kuningan adalah studio foto Distorsi. Studio ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan fotografi berkualitas tinggi, baik untuk dokumentasi pribadi, keluarga, maupun acara khusus seperti pernikahan, ulang tahun, dan momen istimewa lainnya.

Berikut ini peneliti juga lampirkan data penjualan Studio Distorsi dalam 5 tahun terakhir sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Presentase Pertumbuhan Penjualan Studio Distorsi pada 2021-2023

No	Tahun	Pertumbuhan Penjualan	Jumlah Omzet (Rp Juta)	Jumlah Pelanggan	Target Penjualan Tahun Berikutnya (Rp Juta)
1	2021	24,4%	500	250	550 (<i>target +10%</i>)
2	2020	23%	380	203	400 (<i>target +5%</i>)
3	2021	14%	325	190	345 (<i>target +6%</i>)
4	2022	10,77%	290	176	305 (<i>target +5%</i>)
5	2023	4,7%	282	166	300 (<i>target +6,5%</i>)

Sumber: studio Distorsi

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 yang menunjukkan pertumbuhan penjualan Studio Distorsi selama periode 2021 hingga 2023, terlihat adanya tren penurunan baik dari segi persentase pertumbuhan penjualan, jumlah omzet, maupun jumlah pelanggan. Pada tahun 2021, persentase pertumbuhan penjualan mencapai 24,4% dengan omzet sebesar Rp500 juta dan jumlah pelanggan sebanyak 250 orang. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, pertumbuhan penjualan menunjukkan tren

menurun secara konsisten, hingga hanya mencapai 4,7% pada tahun 2023, dengan omzet sebesar Rp282 juta dan jumlah pelanggan menurun menjadi 166 orang.

Penurunan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran, pelayanan, atau faktor eksternal seperti persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan adanya upaya perbaikan dan optimisme perusahaan dalam meningkatkan performa bisnis di masa mendatang.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu diantaranya kualitas foto, keahlian, rekomendasi, dan citra perusahaan. Namun dalam penelitian ini peneliti fokus meneliti dari kualitas foto, keahlian, rekomendasi.

Kualitas fotografi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Foto yang dihasilkan dengan kualitas tinggi mencakup aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi, ketajaman, serta pengolahan digital. Konsumen umumnya mengasosiasikan kualitas fotografi yang baik dengan nilai estetik dan profesionalisme. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk visual memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian Kotler & Keller, (2021). Dalam konteks studio fotografi, kualitas foto menjadi tolok ukur utama bagi konsumen dalam menilai apakah layanan yang diberikan sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Selain kualitas fotografi, keahlian fotografer juga menjadi salah satu pertimbangan penting. Keahlian ini meliputi kemampuan teknis, kreativitas, serta kemampuan untuk berkomunikasi dan memahami kebutuhan klien. Fotografer yang memiliki portofolio kuat dan berpengalaman mampu memberikan nilai tambah melalui ide-ide kreatif dan pendekatan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Studi yang dilakukan oleh Park & Lee (2021) menunjukkan bahwa keahlian profesional memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam industri kreatif.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah rekomendasi, baik dari mulut ke mulut (*word of mouth*) maupun melalui *platform* digital. Di era media sosial, ulasan

dan testimoni pelanggan memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal atau dari ulasan yang terlihat autentik. Menurut penelitian oleh Nielsen (2021), 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari individu, bahkan jika mereka tidak mengenal orang tersebut secara langsung .

Hasil penelitian sebelumnya terkait ketiga faktor tersebut menunjukkan adanya perbedaan temuan (research gap). Beberapa penelitian (Ringgo, 2021; Azmi, 2020; Sakti, 2020; Zakaria, 2021) menemukan bahwa kualitas fotografi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain (Ridwan, 2020; Gina, 2021; Gani, 2021) justru menunjukkan pengaruh negatif. Hal ini memperlihatkan ketidakselarasan hasil penelitian terdahulu.

Hal serupa juga terjadi pada variabel keahlian. Ardyanto dkk. (2021) menyatakan keahlian fotografer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun Lintang (2021) menemukan hasil sebaliknya bahwa keahlian tidak selalu menjamin keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, pada variabel rekomendasi, Iwan (2021) membuktikan adanya pengaruh positif rekomendasi terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil berbeda ditemukan oleh Ilyas (2021) yang menyatakan pengaruh rekomendasi bisa negatif atau tidak signifikan.

Perbedaan hasil penelitian (inkonsistensi temuan) inilah yang menunjukkan adanya research gap, sehingga penelitian lebih lanjut menjadi penting dilakukan. Dengan adanya tren penurunan kinerja bisnis pada Studio Foto Distorsi serta belum konsistennya temuan penelitian terdahulu mengenai kualitas fotografi, keahlian, dan rekomendasi, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul: **“Pengaruh Kualitas Fotografi, Keahlian, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian pada Konsumen Studio Foto Distorsi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka masalah pokok yang ada dalam penelitian ini, adalah :

1. Bagaimana Pengaruh secara Simultan Kualitas Fotografi, Keahlian dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Fotografi Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana Pengaruh Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini, adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh secara Simultan Kualitas Fotografi, Keahlian dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh Kualitas Fotografi Terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian
4. Pengaruh Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan tentang permasalahan pengaruh Kualitas Fotografi, Keahlian dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti lainnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas fotografi, keahlian fotografer, dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga dapat membuka peluang untuk penelitian

dengan fokus pada variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, strategi pemasaran, atau teknologi digital dalam fotografi.

2) Bagi Pemilik

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik studio dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas fotografi, keahlian fotografer, dan rekomendasi, pemilik dapat mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kompetensi tim untuk menarik lebih banyak pelanggan.

3) Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri jasa fotografi. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan ajar atau studi kasus bagi mahasiswa dalam memahami perilaku konsumen, strategi bisnis, dan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

4) Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya kualitas fotografi dan layanan profesional dalam memilih studio foto. Dengan hasil penelitian ini, masyarakat dapat lebih selektif dalam menentukan pilihan, sehingga mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.