JAMIN
Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis
E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 3, Nomor 1, Agustus 2020

Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi
(Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang)

M. Mastotok Illah[1], Septian Adi Nugraha[2]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang
totok_illah@stiekma.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to test the influence of promotion, price and brand image towards the use of service interest Bamita Java Studio Wagir Malang Regency, to know the customer's response to the promotion, price and brand image of interest in service usage in Bamita Java Studio, and to know how much the influence of promotion, price and brand image of interest in the use of services in Bamita Java Studio. The research used is a quantitative with a survey method. This type of research is explanatory. The population in this research is the consumer of Bamita Java Studio who visited within three months from October to December 2019. The data used is data managed by the Administration section of Bamita Java Studio. Sampling techniques used are accidental sampling. The analytical techniques used in this study are multiple linear regression to obtain a thorough picture of the relationship between the Variabel or the other variables. The t test result indicates that the significance value of each free variable is 0.036 for the promotion variable, 0.000 for the price Variable, and 0.004 for the brand image variable. While T values can be said to be significant when (T < 0.05), and from the statistical test results, the promotion variable has a signification value T 0.036 which means < 0.05, then Ha in the received and Ho rejected, so it can be said that the promotional Vatican is positive and significant to the interest in the service usage, for the price variable has a significance value of 0.000, which means that the Ha 0.05 Ho Interest in using the service, while the brand image variable has a signification value of T 0.004 meaning < 0.05, then Ha in the received and Ho rejected, and also can be said that the brand's variable effect is positive and significant to the interest in service usage.

Keywords : *Promotion, Price, Brand Image, Service Use Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap minat penggunaan jasa Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang, untuk mengetahui respon konsumen terhadap promosi, harga dan citra merek terhadap minat penggunaan jasa di Bamita Java Studio. , dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap minat penggunaan jasa di Bamita Java Studio. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bamita Java Studio yang berkunjung selama tiga bulan sejak bulan Oktober sampai dengan Desember 2019. Data yang digunakan adalah data yang dikelola oleh Bagian Tata Usaha Bamita Java Studio. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mendapatkan gambaran yang utuh tentang hubungan antara Variabel atau variabel lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas adalah 0,036 untuk variabel promosi, 0,000 untuk variabel harga, dan 0,004 untuk variabel citra merek. Sedangkan nilai T dapat dikatakan signifikan bila (T <0,05), dan dari hasil uji statistik variabel promosi memiliki nilai signifikansi T 0,036 yang artinya <0,05, maka Ha di terima dan Ho ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa mengatakan bahwa promosi Vatikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa, untuk variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang artinya Ha 0,05 Ho Minat dalam menggunakan jasa, sedangkan variabel Citra Merek mempunyai nilai signifikansi. dari T 0,004 artinya <0,05, maka Ha di terima dan Ho ditolak, serta dapat dikatakan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa.
Kata Kunci: Promosi, Harga, Citra Merek, Minat Penggunaan Jasa

I. PENDAHULUAN

Belakangan ini bisnis jasa fotografi sudah berkembang menjadi sangat pesat dengan semakin banyak nya penyedia jasa fotografi di berbagai bidang seperti, foto modeling dan foto pernikahan. Salah satu media online pernah menyatakan bahwa “Bisnis fotografi mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring perkembangan dunia digital. 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. Ketika tingkat persaingan semakin tinggi, para penyedia jasa berlomba untuk lebih kreatif dalam menawarkan jasa nya mulai dari foto model sampai foto pernikahan. Dalam meningkatkan penjualan pasti ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk seperti promosi, harga dan citra merek.

Melihat industri fotografi di Indonesia yang terus meningkat, apalagi industry fotografi di Kabupaten Malang sendiri yang kian banyak. Salah satu usaha yang meramaikan di bidang fotografi dengan konsep anak muda di Kabupaten Malang adalah Bamita Java Studio yang bergerak di bidang jasa fotografi dan vidiografi. Usaha yang berdiri pada November 2017 ini terletak di Jl. Raya sidorahayu No.26C wager Kabupaten Malang, merupakan satu dari sekian banyak kerator fotografi yang menawarkan produk layanan jasa fotografi dan vidiogafi.

Alasan peneliti memilih Bamita Java Studio sebagai penelitian dikarenakan pergerakan usaha penyedia jasa fotgrafi ini sebagai kuda hitam dalam persaingan antar vendor penyedia jasa fotografi yang ada pada saat ini, Apalagi Bamita Java Studio sendiri tergolong baru di kancah industri fotografi. Di era yang sebra digital ini secara tidak langsung dibutuhkan penyedia jasa fotografi yang canggih dan praktis dalam hal konsep dan terutama peralatan yang digunakan seperti lensa dan kamera yang dapat memperindah gambar yang didapat dari hasil jepretan.

II. Tinjauan Pustaka

A. Minat Beli

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu produk yang ditawarkan. Definisi minat beli menurut Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu projek akan mempuanyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

B. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:501) "adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa". Kegiatan pemasaran tidak hanya menyangkut masalah pemasaran dan distribusi saja namu juga mengandung pengertian yang sangat luas. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempetukarkan dengan produk yang bernilai dengan pihak lain.

C. Harga

Kotler dan Keller (2012:67), mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tesebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:340), harga di definisikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

D. Merek *(Brand)*

Menurut Kotler dan Amastong (2012:349), *brand* adalah suatu kata, nama, tanda, symbol, atau desain kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Sedangkan menurut Keller (2008), sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensial dengan produk lain yang sejenis.

E. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen,

pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana informasi dan kontak merek yang tersedia. Cira merek merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya yang banyak dipengaruhi oleh faktor yang di luar kendali perusahaan. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2012:80), *brand image* merupakan "himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek", intinya *brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan, hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain yang menggunakan penelitian kuantitatif harus terukur, baku, formal, dan sudah dirancang sematang mungkin sebelumnya.

B. Devinisi Oprasional Variabel

Uraian tentang definisi oprasional yang digunakan dalam penelitian ini di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Promosi (X1)	Suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat, dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.	• Periklanan • Promosi penjualan • Hubungan Masyarakat • Penjualan personal • Pemasaran Langsung (Menurut Kotler dan Keller 2016:582)
2	Harga (X2)	Kesediaan konsume untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat (Menurut Kotler dan Amstrong 2012:278)
3	Citra merek (X3)	Citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang	• Merek mudah dikenal • Merek mudah di ingat • Reputasi Merek (Menurut Kotler, 2013)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		tertanam dalam ingatan konsumen.	
4	Minat Pemakaian Jasa (Y)	kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	• Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk • Ingin mengetahui produk • Tertarik untuk mencoba • Mempertimbangkan untuk membeli (Menurut Schiffman dan Kanuk 2013)

Sumber : Data diolah, 2020

C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen Bamita Java Studio yang berkunjung dalam kurun waktu tiga bulan dari bulan Oktober sampai Desember 2019 sebanyak 320 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pemakai jasa fotografi Bamita Java Studio, untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 76 orang. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalampenelitia ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang di dasarkan pada asumsi bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk dapat dijadikan sampel penelitian. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini mengguakan teknik *Accidental sampling* yaitu penentuan sampel tanpa sengaja artinya peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemui pada saat itu.

D. Teknik Analisi Data

Analisis yang digunakan yaitu analisis statistik sebagai berikut:

1) Analisis Deskriptif Statistik
   Merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan gambaran atau data yang terkumpul tanpa bermaksut membuat kesimpulan yang berlaku umum/generalisasi. Teknik analisis ini dipergunakan dalam mendeskripsikan pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap minat pemakaian jasa menurut Sugiyono (2012:147)
2) Uji Asumsi klasik
   Uji asumsi klasik ini dipergunakan sebagai alat untuk memastikan hasil akurasi model regresi atas variabel-vaiabel yang digunakan dalam penelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini atara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier lebih dari dua variabel independen (X1, X2, …… Xn) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independen adalah promosi, harga dan citra merek sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat pemakaian jasa. Sehingga bentuk terbentuk rumus dari regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = a +b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e

Dimana:

Y = Minat pemakaian jasa
a = Konstanta
b_1 = Koefisien regresi varabel promosi
b_2 = Koefisien regresi variabel harga
b_3 = Koefisien regresi variabel citra merek
X_1 = Promosi
X_2 = Harga
X_3 = Citra merek
e = *error* (Tingkat kesalahan)

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

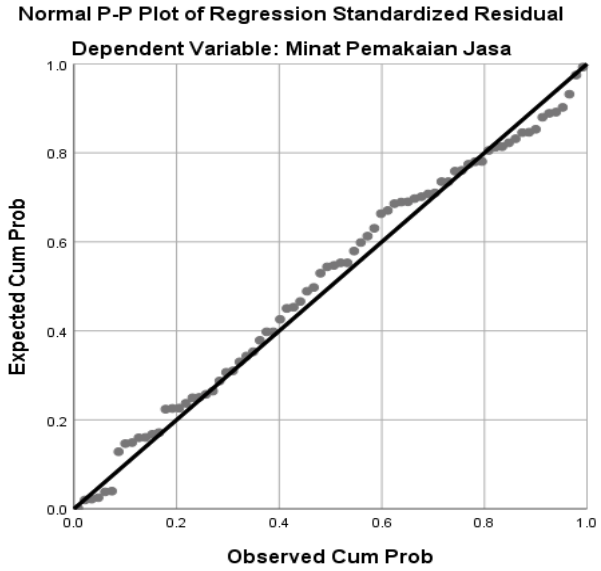
Uji asumsi klasik ini dipergunakan sebagai alat untuk memastikan hasil akurasi model regresi ats variabel-vaiabel yang digunakan dalam enelitian uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini atara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengukur data dalam bentuk ordinal, interval maupun rasio. Menurut Ghozali (2013:160) uji normalotas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berkontribusi atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu penyebaran data pada garis diagonal pada grafik *P-P plot,* atau uji dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Ghozali : 2013).

Pengujian pada penelitian ini menggunakan P-P *plot*, pengujian secara visual dapat dilihat dalam *Software* SPSS dengan pengambilan keputusan:

1) jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) jika data menyebar jauh dari garis garis diagonal dan tidak mengikuti arah gari diagonal, maka disimpulakan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Standardized Residual Plot

Sumber : Data diolah oleh peneliti Maret 2020.

Hasil Uji Normalitas.

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa asumsi normalitas terpenuhi karena pada grafik terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan sebaran titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal, dengan ini moel regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) uji multikoliniearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelsi yang tinggi antar variabel bebas maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat pada VIF (*Varian Inflation Factor)* jika VIF <10 dan tolerance >0,1, maka model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas dan jika VIF >10 dan tolerance <0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas antar variabel. Hasil multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF	Keterangan
Promosi (X_1)	0,783	1,277	Non Multikolinearitas
Harga (X_2)	0,764	1,309	Non Multikolinearitas
Citra Merek (X_3)	0,931	1,075	Non Multikolinearitas

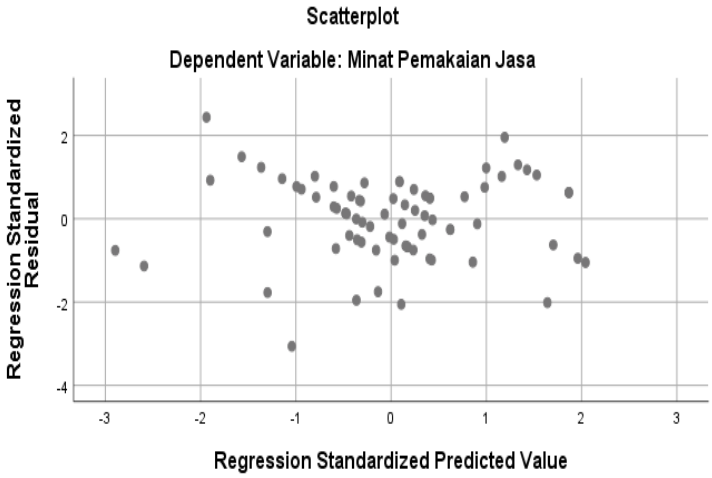
Sumber : Data diolah oleh peneliti Maret 2020

Dari tabel 2 dapat dilihat hasil perhitungan nilai *tolerance* dan nilai VIF yang menunjukkan baha tidak ada variabel bebas yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) yang memiliki nilai *tolerance* $\leq$ 0,1 dan nilai VIF $\geq$ 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas di peruntukan melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu ke pengamatan yang lain. Uji ini muncul apabila residual dan model yang diamati tidak ada varians yang konstan observasi ke observasi lainya menurut Ghozali (2013:139).

Deteksi heteroskedastisitas data dilakukan dengan metode *Scatter plot* dengan mem plot kan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual nya) Dimana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan tersebut secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta arah penyebaranya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah oleh peneliti Maret 2020.

Berdasarkan gambar 2. terlihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan data terlihat menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

B. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan model statistic yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3), terhadap Minat Pemakaian Jasa (Y). Uji linier berganda pada penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS *for wondows* versi 25 yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 3. Hasil Analisi Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	**B**	t_{hitung}	t_{tabel}	**Sig.t**	**Keterangan**
Konstata	0,251	0,074	1,672	0,941	
Promosi (X_1)	0,158	2,143	1,672	0,036	H_a Diterima
Harga (X_2)	0,656	7,537	1,672	0,000	H_a Diterima
Citra Merek (X_3)	0,209	2,953	1,672	0,004	H_a Diterima
Variabel terikat = Minat Pemakaian Jasa					

Sumber : Data diolah oleh peneliti Maret 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diturunkan persamaan regresinya sebagai berikut :

Y = a +b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e

Y = 0,251+0,158X_1+0,656X_2+0,209X_3+e

Penjelasan dari fungsi regresi berganda di atas adalah sebagai berikut :

a. Jika Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) adalah 0, maka nilai Minat Pemakaian Jasa (Y) adalah 0,251
b. Jikan nilai Jika Promosi (X_1) naik sebesar 1% makan nilai Minat Pemakaian Jasa (Y) akan naik sebesar 0,158%, dengan asumsi bahwa nilai X_2 adalah konstan.
c. Jikan nilai Harga (X_2) naik sebesar 1% maka nilai Minat Pemakaian Jasa (Y) akan naik sbesar 0,656%, dengan sumsi bahwa nilai X_3 konstan.
d. Jika nilai Citra Merek X_3 naik sebesar 1% maka nilai Minat Pemakaian Jasa (Y) akan naik sebesar 0,209%, dengan sumsi bahwa nilai X_1 konstan.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian benar atau tidaknya suatu hipotesis digunakan pengujian secara statistik terhadap masing masing koefisien regresi tersebut yang dinamakan uji taraf nyata (signifikan). Salah satu bentuk uji signifikan yaitu regresi berganda, masing-masing variabel akan dapat diketahui ada tidaknya hubungan dari variabel bebas secara terpisah maupun secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Metode dalam uji regresi yang digunakan peneliti adalah uji t (parsial).

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dependen secara parsial. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasi t < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikasi t > 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima. Berdasarkan tabel 4.3 hasil analisis uji t diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel Promosin (X_1)
   Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,143 > dari t_{tabel} 1,672 atau nilai signifikasi t 0,036 <0,05 maka H_a di terima dan H_o ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian jasa diterima.
b. Variabel Harga (X_2)
   Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 7,537 > dari t_{tabel} 1,672 atau nilai signifikasi t 0,000 <0,05 maka H_a di terima dan H_o ditolak, sehingga dapa dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian jasa diterima.
c. Variabel Citra Merek (X_3)
   Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,953 > dari t_{tabel} 1,672 atau nilai signifikasi t 0,004 dari <0,05 maka H_a di terima dan H_o ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian jasa diterima.

V. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pemakaian Jasa di Bamita Java Studio Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakuakn oleh Risna Debora dan Herianto (2015) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemakaian jasa kamar hotel asean pekan baru dan didukung oleh teori Rambat Lupiyoadi (2014:178) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat informasi antar perusahaan an konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Promosi berperan penting agar produk yang menjadi semakin dikenal di kalangan masyarakat luas. Semakin baik strategi promosi yang kreatif dan berbeda dengan cara promosi pada umumnya dapat meningkatkan minat Pemakaian Jasa di Bamita Java Studio Kabupaten Malang. Setelah produk semakin dikenal di kalangan masyarakat luas, peningkatan hasil penjualan juga menjadi salah satu tujuan melakukan kegiatan promosi. Dengan adanya promosi tersebut dapat membuat semakin banyak orang yang tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas promosi yang dilakukan, sehingga berdampak pada konsumen akan semakin berminat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Memilih cara untuk berpromosi merupakan cara penting dan bahkan menjadi salah satu hal yang paling penting untuk menarik minat para konsumen ataupun target

pasar dari jasa, karena promosi bisa membantu mengedukasi konsumen dengan memberikan info seputar jasa seperti kelebihan jasa.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian jasa pemotretan di Bamita Java Studio Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2017) yang menyatakan bahwa strategi penetapa harga adalah salah satu strategi yang cukup baik untuk diterapkan, karena dengan penetapan harga yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk memakai jasa paket wisata yang ada, dan terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam pemakaian jasa di PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru. Harga harga merupakan salah satu unsur yang paling fleksibel, harga bisa diubah dengan cepat dan setiap persepsi harga yang ditetapkan organisasi dapat menghasilkan tingkat permintaan yang beraneka ragam dan sebab dapat memberikan pengaruh yang berlainan pula pada tujuan pemasaran perusahaan. Di samping itu pada prinsipnya konsumen seringkali memperbandingkan harga dengan produk sejenis dengan mutu yang berimbang. Harga merupakan sekumpulan uang yang dikenakan atas produk, ataupun jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat ataupun mempergunakan produk. Harga jasa yang tepat antara kualitas jasa dan harapan konsumen dapat memberikan dukungan pada konsumen untuk menarik minat menggunkan jasa yang ditawarkan. Apabila harga yang ditawarkan oleh suatu jasa sebanding dengan kualitas jasa dan sesuai dengan beberapa harapan yang dikehendaki oleh konsumen, maka itu memberikan nilai yang lebih bagi jasa dan dapat menarik minat pemakaian Jasa di Bamita Java Studio Kabupaten Malang. Sebagaimana pendapat Kotler dan Keller (2012:340) yang menyatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pemakaian Jasa pemotretan di Bamita Java Studio Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Sidharta (2017), yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball Surabaya, hal ini juga didukung oleh teori Sunyoto (2014 : 104), yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih Citra Merek yang lebih terkenal karena dianggap lebih terpercaya kualitasnya sehingga citra merek dan reputasi yang terjaga suatu jasa akan bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen. Citra merek yang kuat, konsisten dapat memudahkankan konsumen untuk mengingat, mengenali, dan merekomendasikan. Apabila citra merek perusahaan sudah cukup terkenal dan kuat dalam lini bisnis, maka akan sangat mudah untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang jasa tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen menggunakan jasa. Citra merek diciptakan pemasar, apa yang terbentuk dibenak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam mengkomunikasikan merek akan terbangun citra merek karena sesuai dengan yang diharapkan.

VI. SIMPULAN

Dilihat dari hasil penelitian mengenai promosi pada Bamita Java Studio wager Kabupaten Malang yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, diketahui masuk dalam kategori setuju, terlihat dari variabel promosi semua responden memberikan tanggapan setuju, yang artinya promosi adalah strategi yang baik untuk diterapkan di Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang, terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian jasa pemotretan pada Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang.

Dilihat dari hasil penelitian mengenai harga pada Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat diketahui masuk dalam kategori setuju ataupun baik untuk diterapkan, terlihat dari variabel harga sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju, dan sangat setuju, yang artinya penetapan harga adalah salah satu strategi yang baik untuk diterapkan di Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang, terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian jasa pada Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang.

Dilihat dari hasil penelitian mengenai citra merek pada Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang yang meliputi merek mudah dikenal, merek mudah diingat, dan reputasi merek, masuk dalam kategori setuju atapun baik untuk diterapkan terlihat dari variabel citra merek sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju, dan sangat setuju, yang artinya citra merek adalah salah satu faktor penting dan strategi yang baik untuk diterapkan di Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang, terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian jasa pada Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang

VII. SARAN

Manajemen Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang memerlukan strategi promosi yang lebih efektif lagi agar target pasarnya semakin luas, karena dilihat dari hasil deskriptif responden dapat dikatakan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari daerah Kabupaten Malang sehingga Bamita Java Studio sendiri perlu memperluas pangsa pasarnya dengan cara meningkatkan promosi melalui event-event pameran yang manfaatnya bias dirasakan langsung oleh konsumen dengan begitu popularitas perusahaan akan terbangun dan konsumen lebih percaya diri untuk memilih jasa pemotretan Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang.

Penetapan harga menjadi salah satu hal yang dapat menunjang keberhasilan operasional perusahaan. Oleh karena itu keputusan dalam penetapan harga harus bersifat fleksibel, artinya dapat di sesuaikan tepat, sehingga diharapkan bias menarik pengguna baru, meningkatkan kesediaan untuk memakai jasa, dan memeperbesar tingkat pemakaian jasa.

Diharapkan kepada manajemen Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang untuk meningkatkan citra merek yang baik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Meningkatkan citra merek bisa melalui pembrian informasi yang tepat dan akurat terhadap konsumen, memberikan jaminan setiap produknya, memberikan pelayanan jasa yang baik, dan bias meyakinkan konsumen tentang kualitas Bamita Java Studio wagir Kabupaten Malang.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga variabel mempunyai pengaruh terhadap minat pemakaian jasa, dan yang paling signifikan adalah variabel harga yang mempunyai nilai signifikasi t 0,000 <0,05, artinya harga menjadi salah satu penstimulus yang paling berpengaruh terhadap minat pemakaian jasa, sehingga perusahaan harus dapat memaksimalkan strategi penetapan harga khususnya dan didukung oleh citra merek dan promosi supaya dapat menarik perhatian konsumen agar bersedia untuk memakai jasa, menciptakan respon pemebli yang kuat dan mendongkrak penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Dhaniel Adhi Satria, Helena Sidharta. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball." *PERFORMA Vol 2 No 3.*

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Kanuk, Schiffman. 2013. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran Edisi 13 Jilid I.* Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Terjemahan.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Dasar Dasar Pemasaran.* Jakarta: Perhalindo.

_____. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid I.* Jakarta : Erlangga.

Murtadana, Ricky. 2014. *Pengaruh Komparatif Sikap TerhadapIklan Soft Dan Hard Copy Pada Minat Beli Konsumen.* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Lupyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3.* Jakarta: Salemba Empat.

Rina Debora Dan DR. H. Meyzi Herianto, S.Sos, M.Si. 2015. "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)." *JOM FISIP Vol. 2 No. 2.*

Saputra, Hendra. 2017. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru)." *JOM FISIP Vol. 4 No. 1.*

Satria, Arief Adhi. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." *PERFORMA 2 (1)* 45-53.

Sugiono. 2009. *Menode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Bandung: AlfaBeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).