

**PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNAAN JASA STUDIO
FOTO PADA MMD STUDIO DI SUNGAI PINANG, OGAN ILIR**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :
SALSABILLAH
2101110168**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2025**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Salsabillah
Nomor Pokok/NPM : 2101110168
Jurusan / Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN SOSIAL
MEDIA, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN PENGGUNAAN JASA
STUDIO FOTO DI SUNHAI PINANG,
OGAN ILIR

Pembimbing Skripsi
Tanggal 3-9-2025

Pembimbing I


Dr. Yolanda Veybitha, S.E.,MSi
NIDN : 0226028303

Tanggal 3-9-2025

Pembimbing II


Nur Effen S.E,M.M
NIDN : 0202076102

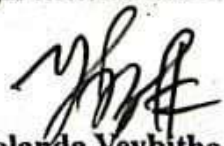
Mengetahui,

Dekan
Tanggal 3-9-2025



Dr.Hj. Msy. Mikial., S.E.,M.Si., Ak.,CA.,CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi Manajemen
Tanggal 3-9-2025


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

080/PSIDFEB/25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salsabillah
Nomor Pokok/NPM : 2101110168
Jurusan / Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN SOSIAL
MEDIA, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN PENGGUNAAN JASA
STUDIO FOTO DI SUNHAI PINANG,
OGAN ILIR

Penguji Skripsi
Tanggal 3-9-2025

Ketua Penguji


Dr. Yolanda Veybitha, S.E.,MSi
NIDN : 0226028303

Tanggal 3-9-2025

Penguji I


Nur Effen S.E.,M.M
NIDN : 0202076102

Tanggal 3-9-2025

Penguji II

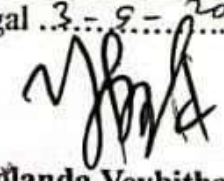

Amrillah Azrin, SE., MM
NIDN : 0203026201

Mengesahkan,

Dekan
Tanggal 3-9-2025

Ketua Program Studi Manajemen
Tanggal 3-9-2025


Dr.Hj. Msy. Mikial., S.E.,M.Si., Ak.,CA.,CSRS
NIDN : 0205026401


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303



HALAMAN PERTANYAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabillah
Tempat/Tgl Lahir : Kayuagung, 04 September 2003
NIM : 2101110168
Angkatan : 2021
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA, HARGA**

**DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN PENGGUNAAN JASA STUDIO
FOTO PADA MMD STUDIO DI SUNGAI PINANG,
OGAN ILIR**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Juli 2025

Penulis

Salsabillah



HALAMAN MOTTO

MOTTO:

“ Kesuksesan bukan milik mereka yang pintar, tapi milik mereka yang mau berusaha dan tidak mudah menyerah. ”

“Doa dan usaha adalah dua sayap yang membawaku terbang lebih tinggi.”

Kupersembahkan Kepada:

- ❖ Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang tak pernah putus mengiringi setiap langkahku.
- ❖ Ayah dan Ibuku tercinta, sumber inspirasiku, yang doanya adalah kekuatan terbesar dalam setiap perjuanganku.
- ❖ Keluargaku, yang selalu hadir memberi semangat dan cinta di setiap prosesku.
- ❖ Dosen pembimbing dan seluruh pengajar, atas ilmu dan bimbingannya yang luar biasa.
- ❖ Sahabat-sahabat seperjuangan, yang telah menjadi bagian dari cerita dan perjuangan ini.
- ❖ Terima kasih seluruh pegawai studio foto dan mmd studio di sungai pinang
- ❖ Terima kasih teman-teman perjuanganku
- ❖ Terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang melawati semua ini
- ❖ Terima kasih Almamater kebanggaanku

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNAAN JASA STUDIO FOTO PADA MMD STUDIO DI SUNGAI PINANG, OGAN ILIR”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Universitas Tridinanti.

Dengan penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terimakasih yang ditunjukkan kepada :

1. Bpk Prof.Dr .Ir.H. Edizal AE. M.S selaku rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy Mikial, SE,M.Si,AK,CA,CSRS selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si selaku ketua program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nur Effen S,E,M.M_selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan ibu dosen Universitas Tridinanti Palembang yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
7. Kepada staf-staf yang terlibat dan telah memberikan izin untuk meneliti dengan memberikan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Cinta pertamaku dan panutanku, Ayahanda Ramayana. Termikasih telah berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai ke bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan Panjang umur ayah.

9. Almh. Ibu Nilawati, Seseorang yang sudah melahirkan saya. Walau raga mu sudah tidak ada di dunia tapi kau tetap menjadi alasan utama ku untuk tetap semangat mengerjakan skripsi ini. Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir
10. Ibu ku tersayang, Ibu Kartini. Seseorang ibu sambung yang telah sabar merawat saya dari kecil sampai sekarang, sosok ibu yang sangat baik, sangat tulus yang sudah memperlakukan saya selayaknya anak kandung sendiri. Terimakasih atas doa yang selalu engkau panjatkan untuk kehidupan penulis, penulis selalu percaya akan kekuatan doa seorang ibu sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik. Bukan penulis yang hebat tapi doa ibu ku yang selalu menembus langit.
11. Teman-teman seperjuangan dan sahabat-sahabat terbaik lainnya yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Almamater kebanggan ku
13. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Terimakasih Salsabillah sudah menepati ego dan memilih untuk Kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terimakasih telah mengenali diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Kamu kuat, kamu hebat, Salsabillah

Penulisan menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan sehingga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik dan setimpal kepada semua pihak yang dengan susah payah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap sehingga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukannya.

Palembang, Juli 2025
Penulis,

Salsabillah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERTANYAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. Keputusan Konsumen.....	9
2.1.2. Iklan Sosial Media	13
2.1.3. Harga	18
2.1.4. Lokasi	22
2.2. Penelitian Lain Yang Relevan.....	25
2.3. Kerangka berpikir	28
2.3.1. Pengaruh iklan sosial media Terhadap Keputusan konsumen	28
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen.....	28
2.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen.....	29
2.4. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1. Tempat Penelitian	32
3.1.2. Waktu penelitian	32
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.1. Sumber Data.....	33
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.3.1. Populasi Penelitian.....	34
3.3.2. Sampel Penelitian	34
3.3.3. Sampling.....	35
3.3.4. Rancangan Penelitian	35
3.4. Variabel dan Definisi Operasional.....	36
3.4.1. Variabel Penelitian.....	36
3.4.2. Definisi Operasional	36
3.4.3. Instrumen Penelitian	38
3.5. Uji Validitas	39
3.5.1. Uji Reliabilitas	39
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6. Teknik Analisis Data	42
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	42
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial	43
3.7. Uji Hipotesis Statistik	46
3.7.1. Uji Signifikansi Simultan (uji F).....	46
3.7.2. Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Hasil peneltian	49
4.1.1. Sejarah singkat studio foto pada MMD Studio	49
4.1.2. Visi dan Misi	49
4.1.3. Struktur organisasi	50
4.1.4. Tugas dan wewenang.....	50
4.2. Karakteristik Ressonpen.....	53

4.2.1. Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2. Klarifikasi Responden Berdasarkan Usia	54
4.3. Uji Instrumen.....	54
4.3.1. Uji Validitas	54
4.3.2. Uji Reabilitas.....	56
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1. Uji Normalistik	57
4.4.2. Uji Heteroskedestisitas	59
4.4.3. Uji Multikolinieritas	60
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1. Uji Regresi Linier Berganda	61
4.5.2. Uji Koefisien Korelasi	63
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.6. Uji Hipotesis Statistik	65
4.6.1. Uji Secara Simultan (Uji F).....	65
4.6.2. Uji Secara Parsial (Uji t)	67
4.7. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pendapatan Bulanan MMD Studio 2024	2
Tabel 1.2	Daftar Harga photography MMd Studio	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Jadwal kegiatan penelitian.....	32
Tabel 3.2	Variabel dan Definisi Operasional	36
Tabel 3.3	Skala Likert.....	44
Tabel 3.4	Interval Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.7	Hasil Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4.8	Hasil Koefisien Korelasi.....	63
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Secara Simultan (F).....	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Secara Parsial (t)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi MMD Studio.....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

ABSTRAK

Salsabillah. Pengaruh Iklan Sosial Media, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Penggunaan Jasa Studio Foto Pada MMD Studio Di Sungai Pinang, Ogan Ilir. (Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Yolanda Veybitha S.E, M.Si Dan Ibu Nur Effen S.E, M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan sosial media, harga dan lokasi terhadap Keputusan konsumen penggunaan jasa studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir. Penelitian ini menggunakan data primer, data primer, Data Primer diperoleh dari jawaban terhadap serangkaian pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada penggunaan jasa studio foto yang berjumlah 88 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode slovin yang berada Sungai Pinang, Ogan Ilir. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari tabel uji-F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 38,721 menunjukkan bahwa signifikansi tertara 0,000_b . Hal ini menggambarkan variabel Iklan sosial media, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, hal ini dengan mengikuti taraf signifikan 0,05 dan yang terjadi dibawah 0,05 (0,000). Dari lampiran bahwa diperoleh F_{tabel} 2,71. Bila dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $38,721 > 2,71$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Kata kunci: Iklan sosial media, harga dan lokasi terhadap Keputusan konsumen penggunaan jasa studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir.

ABSTRACT

Salsabillah. *The Influence Of Social Media Advertising, Price, And Location On Consumer Decisions To Use Photo Studio Services At MMD Studio In Sungai Pinang, Ogan Ilir. (Under The Guidance Of Dr. Yolanda Veybitha S.E., M.Si., And Nur Effen S.E., M.M.)*

This study aims to determine the influence of social media advertising, price, and location on consumer decisions to use photo studio services at MMD Studio in Sungai Pinang, Ogan Ilir. This study used multiple linear regression analysis. The F-test table shows an F-value of 38.721, indicating a significance level of 0.000. This illustrates that the variables of social media advertising, price, and location simultaneously influence taxpayer compliance, with a significance level of 0.05 and a value below 0.05 (0.000). The appendix shows an Ftable of 2.71. Compared with the Ftable value, $F_{count} > F_{table}$, or $38.721 > 2.71$. Therefore, it can be concluded that all independent variables (X_1 , X_2 , and X_3) simultaneously influence the dependent variable (Y).

Keywords: *Social media advertising, price, and location on consumer decisions to use photo studio services at MMD Studio in Sungai Pinang, Ogan Ilir.*

RIWAYAT HIDUP

Salsabillah, dilahirkan di Kayuagung pada tanggal 04 September 2003 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Buah hati dari pernikahan Bapak Ramayana dan Ibu Nilawati (Almh).

Pendidikan diawali dari tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 07 Sungai Pinang yang diselesaikan pada tahun 2015 dilanjutkan pada tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 02 Sungai Pinang yang diselesaikan pada tahun 2018 selanjutnya pada tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 01 Tanjung Raja diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun akademik 2021 peneliti tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tridinanti.

Palembang, Juli 2025
Penulis,

Salsabillah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya dunia usaha membuat para pengusaha harus memiliki ide kreatif untuk membuat suatu inovasi terbaru pada usaha yang akan atau telah dirintis supaya dapat terus berkembang dengan salah satunya yaitu pemasaran. Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi dapat diterima konsumen dengan aman. Dalam keadaan seperti ini maka setiap perusahaan harus jeli dalam melihat situasi dan kondisi perekonomian yang berkembang sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Saat ini peranan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin lama semakin maju dan canggih merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan usahanya dibidang yang dijalankan. Ditambah lagi dengan persaingan yang begitu ketat antar pembisnis membuat perusahaan harus berlomba-lomba bersaing untuk memberikan barang dan jasa yang berkualitas bagi konsumen agar tetap menggunakan produk yang mereka pasarkan.

Studio foto merupakan salah satu bentuk usaha jasa yang berkembang pesat, terutama seiring dengan meningkatnya kebutuhan dokumentasi foto untuk berbagai keperluan, seperti prewedding, ulang tahun, wisuda, dan kegiatan keluarga lainnya. Di daerah Sungai Pinang, Kabupaten Ogan Ilir, terdapat beberapa studio foto yang bersaing dalam menawarkan layanan terbaik, salah satunya adalah MMD Studio. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu usaha untuk meningkatkan kekuatan

pemasaran. Pemasaran pula harus berkembang dan menjadi harapan setiap perusahaan dalam rangka mendapatkan tujuannya dimana adalah terjadinya transaksi yang dilakukan oleh konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan konsumen akan terjadi apabila sebuah perusahaan mengetahui perilaku seorang konsumen.

Menurut Huriyanti dalam Kapriani *et al.* (2021) keputusan pembelian konsumen adalah suatu bentuk tingkah laku konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk pastinya akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut adalah suatu gambaran bagaimana seorang konsumen menganalisis berbagai macam masukan dan informasi untuk mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian.

Tabel 1.1
Pendapatan Bulanan MMD Studio 2024

Bulan	Pengunjung	Target	Pencapaian
Januari	70	Rp 25.000.000	Rp 24.500.000
Februari	85	Rp 25.000.000	Rp 29.750.000
Maret	45	Rp 25.000.000	Rp 14.750.000
April	35	Rp 25.000.000	Rp 12.250.000
Mei	55	Rp 25.000.000	Rp 17.750.000
Juni	42	Rp 25.000.000	Rp 14.700.000
Juli	70	Rp 25.000.000	Rp 24.500.000
Agustus	45	Rp 25.000.000	Rp 15.750.000
September	80	Rp 25.000.000	Rp 28.000.000
Oktober	88	Rp 25.000.000	Rp 30.800.000
November	60	Rp 25.000.000	Rp 21.000.000
Desember	57	Rp 25.000.000	Rp 19.950.000

Sumber : *MMD Studio 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pendapatan bulanan di MMD Studio mengalami naik turun. Berawal dari bulan Januari sebesar Rp.24.500.000, bulan februari sebesar Rp29.750.000, bulan maret sebesar Rp 15.750.000, bulan April sebesar Rp. 12.250.000, bulan mei sebesar Rp17.750.000, bulan juni sebesar

Rp14.700.000, bulan juli sebesar Rp24.500.000, bulan agustus Rp15.750.000, bulan September Rp28.000.000, bulan oktober sebesar 30.800.000, bulan November sebesar Rp21.000.000, dan mengalami penurunan di bulan desember sebesar Rp19.950.000.

Penurunan target pendapatan ini didasari oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu pengaruh iklan sosial media. Menurut Slomo dalam Galih Ramaputra and Asnusa (2023) Iklan didefinisikan sebagai bentuk pemasaran komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi individu untuk bertindak dengan cara tertentu, seperti membeli produk atau layanan. Iklan juga dipandang sebagai alat penting dalam strategi pemasaran media sosial. Sedangkan menurut Bacik dalam Galih Ramaputra and Asnusa (2023) mendefinisikan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran yang penting yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Femi Andriani 2021) yang menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Studio ini aktif mempromosikan layanannya melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, dan WhatsApp, yang menjadi media utama dalam menjangkau target pasar lokal.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Dalam keputusan pembelian suatu barang bisa dilihat dari manfaat dan keunggulan yang diberikan oleh sebuah barang, dimana jika adanya kesesuaian harga terhadap produk bisa menjadi keputusan dalam pembelian. Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen

terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa yang akan dimiliki atau digunakan . Kotler dalam Nurhasanah Lubis (2021) Sedangkan menurut (Alfarizi 2021) Harga adalah tolak ukur terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya.

Tabel 1.2
Daftar Harga photography MMd Studio

Jenis	Keterangan	Harga
Foto Prewedding	Cetak foto 24r 2x	Rp. 1.000.000
Foto Akad nikah	Album Jumbo isi 100	Rp. 900.000
Foto Resepsi	Album jumbo isi 200	Rp. 2.000.000
Foto Wisuda	Cetak foto ukuran 24r	Rp. 500.000
Foto wisuda outdoor	Durasi 1jam & 20 file edit draf	Rp. 350.000

Sumber: MMD Studio

Dari tabel di atas bisa dilihat daftar harga Foto di MMD Studio memberikan harga tertinggi diantara jenis foto yang ada di studio tersebut, dengan itu pula menjadi tantangan bagi sebuah usaha yaitu bagaimana sebuah harga menentukan keputusan pembelian seorang konsumen.

Bagi MMD Studio penetapan harga yang kompetitif sambil mempertahankan kualitas produk menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, konsumen di desa Sungai pinang, kab. Ogan Ilir juga memiliki preferensi dan perilaku 7 konsumsi yang unik. Hal ini memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih spesifik dan adaptif. Maka dari itu usaha studio foto ini memerlukan tunjangan dari faktor lain, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berikutnya yaitu Lokasi

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. . Lokasi yang mudah dijangkau

dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut . Menurut Kotler dan Keller dalam (PUTRA 2022) salah satu kunci menuju kesuksesan adalah lokasi. lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sedangkan Menurut Swastha dalam (PUTRA 2022) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Pesaing adalah individu, kelompok, atau entitas yang beroperasi dalam pasar yang sama dan menawarkan produk atau layanan yang serupa atau alternatif kepada konsumen. Adapun pesaing usaha jasa studio foto MMD Studio yaitu:

1. Studio foto Lain, Banyak studio foto yang sudah mapan dan memiliki reputasi baik, seperti Visual Space dan Cahaya, yang menjadi pesaing utama.
2. Fotografer Freelance, banyak fotografer independen yang menawarkan jasa dengan harga bersaing dan fleksibilitas dalam layanan, sehingga menarik perhatian klien.
3. Platform Online, layanan fotografi yang ditawarkan melalui platform online, di mana klien dapat memilih fotografer berdasarkan portofolio dan ulasan, juga menjadi pesaing yang signifikan.

4. Teknologi Smartphone, dengan kemajuan teknologi, banyak orang kini menggunakan smartphone dengan kamera berkualitas tinggi untuk mengambil foto, yang mengurangi ketergantungan pada studio foto tradisional.
5. Studio Foto UMKM, Studio foto yang lebih kecil dan baru, yang menawarkan layanan unik dan harga terjangkau, juga berkontribusi pada persaingan di pasar.

Berdasarkan hasil pengamatan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu : “ **PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNAAN JASA STUDIO FOTO MMD STUDIO DI SUNGAI PINANG, OGAN ILIR** ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan sosial media, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Studio foto MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir ?
2. Bagaimana pengaruh iklan sosial media secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir ?

3. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap Keputusan penggunaan studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir ?
4. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan sosial medi, harga, dan lokasi terhadap penggunaan jasa studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir
2. Untuk mengetahui iklan sosial media berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir
4. Untuk mengetahui Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan penggunaan jasa studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir

1.4. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Untuk Studio foto MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan sebagai

bahan pertimbangan dalam merencanakan dan dapat tumbuh berkembang serta memiliki citra yang baik dimata masyarakat sehingga dapat mengalami keberlanjutan usaha, mampu mempertahankan sumber daya manusia yang baik dan berkualitas, dan menentukan strategi pengambil keputusan mengenai pengaruh iklan sosial media, harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa studio foto pada MMD Studio di Sungai Pinang, Ogan Ilir.

2. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran serta dapat menerapkan sebagian ilmu yang telah diperoleh selama dibangku kuliah. Dan juga penulis berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang sempurna.

3. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sebagai pedoman untuk penelitian serupa dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang bermanfaat dan berguna bagi penelitian penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, dimas candra. 2021. “terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi kai acces (akses kereta api indonesia).”
- Ayuni, ni luh santii. 2022. “pengaruh social media marketing, brand awareness dan lokasi terhadap keputusan penggunaan layanan di swiss-belhotel tuban.” : 6.
- Bangun rara’, isak pasulu, and dwibin kannapadang. 2023. “pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada sultan coffee.” *Jurnal ekonomi bisnis dan akuntansi* 3(3): 90–102. Doi:10.55606/jebaku.v3i3.2854.
- Faisal, nuhung. 2019. “pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran singapore di kota makassar faisal.” : 90–107.
- Femi andriani. 2021. “pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tokopedia.” 1(3): 266–78.
- Galih ramaputra, muhammad, and soraya asnusa. 2023. “efektivitas iklan wardah melalui sosial media instagram.” *Jurnal darmajaya*: 99–104.
- Hartono, rudi. 2022. “pengaruh lokasi, fasilitas dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali.” 4(2): 101–19.
- Heri diyan kurniawan. 2018. “pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen jasa jne jl. Glagahsari no. 62 yogyakarta).” 1(4): 73–82.
- Istri, cokorda, and trisna dwijayanti. 2023. “pengaruh digital marketing , kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa pada taksu photo bali di kota gianyar.” 3(10): 1908–23.
- Kapriani, kapriani, asmawiyah asmawiyah, salmiyah thaha, and hariyanti hariyanti. 2021. “analisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online maxim di makassar.” *Al-buhuts* 17(1): 142–61. Doi:10.30603/ab.v17i1.2251.
- Larson, kelly. 2021. “pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan universitas bali internasional.” *Journal of digital & social media marketing* 8(1): 32–41.
- Lestari, anggia ayu. 2023. “pengaruh lokasi, fasilitas dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali.” 12(2): 587–92. Doi:10.35134/ekobistek.v12i2.601.
- Lilis. 2021. “pengaruh store atmosphere terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa self foto di potrait room madiun. Suasana.”

- Listyawati, indri hastuti. 2017. “pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di pamella empat yogyakarta.” *Iv*(2): 50–59.
- Machali. 2021. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta.
- Nasir, tsania mutamassikah biddin, achmad agus priyono, and sulton sholehuddin. 2018. “pengaruh iklan sosial media, influencer marketing, dan electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian produk kecantikan avoskin (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang).” *E – jurnal riset manajemen* 12(1): 756–64.
- Nuning kristiani. 2017. “analisis pengaruh iklan di media sosial dan jenis media sosial terhadap pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa di yogyakarta.” 24(2): 196–201.
- Nurhasanah lubis. 2021. “pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman.” : 29–39.
- Piliyanto, elsa anggraeni, dian sudiantini, universitas bhayangkara, and jakarta raya. 2025. “analisis pengaruh iklan media sosial , harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett.” 3(02): 103–23.
- Putra, dewa gede agung artha swikaara. 2022. “pengaruh lokasi, persepsi harga dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di sekolah dasar jambe agung batubulan.” : 1–41.
- Rahayu, elly. 2018. “terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran.” 4307(february): 7–12.
- Sophia. 2020. “pengaruh harga, kualitas produk, dan selebrity endors terhadap keputusan pembelian.” : 8–28.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung.
- Vania dan sylvia. 2019. “pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado the influence of location , promotion and price perception to consumer purchase on kawanua emerald city manado housing.” 7(1).