

PENGARUH CONTENT MARKETING, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA PHOTOGRAPHY RUANG SELARAS

Pandi Putra^{1*}, Hendra Hermawan², Tzaza Aulia Syafira³, Andri Aryadi Putrs⁴, Andi Dirgansyah Mappa⁵

¹²³⁴⁵Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui content marketing, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan pada photography ruang selaras. (2) Untuk mengetahui content marketing, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada photography ruang selaras.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Photography Ruang Selaras. Agar penelitian ini tepat dan proporsional maka dalam penelitian ini digunakan rumus roscoe dimana anggota populasi dijadikan sampel. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel Content Marketing (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras dengan thitung > ttabel ($5,140 > 2,028$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). (2) Variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras dengan hasil thitung < ttabel ($3,294 > 2,028$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,004 < 0,05$). (3) Variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras dengan thitung < ttabel ($0,545 < 2,028$) dan tidak signifikan $> 0,05$ ($0,589 > 0,05$). (4) Content Marketing, Harga Dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras dengan Fhitung > Ftabel ($14,048 > 2,86$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). (5) Nilai $R^2 = 0,539$ dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Content Marketing (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 53,9 %. Sedangkan sisanya 46,1 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, citra merek, bauran pemasaran, dll..

Kata Kunci: Content Marketing, Harga, Lokasi dan Keputusan Pelanggan

Abstract

The objectives of this study are (1) to determine content marketing, price, and location partially affect customer decisions at the harmonious room photography. (2) To find out content marketing, price, and location have a simultaneous effect on customer decisions in harmonious space photography.

The data collection techniques that researchers use in this study are observation, interviews, questionnaires, and documentation. As a population are all customers of Photography Ruang Selaras. In order for this research to be precise and proportional, the roscoe formula is used in this study where population members are sampled. Thus the number of samples in this study were 40 people.

The results of this study indicate that (1) Variable Content Marketing (X1) has a partial effect on customer decisions at Photography Ruang Selaras with tcount > ttable ($5.140 > 2.028$) and significant < 0.05 ($0.000 < 0.05$). (2) Price Variable (X2) has a partial effect on customer decisions at Photography Ruang Selaras with the results of tcount < ttable ($3.294 > 2.028$) and significant > 0.05 ($0.004 < 0.05$). (3) The Location variable (X3) has no partial effect on customer decisions at the Harmonized

Photography Room with $t_{count} < t_{table}$ ($0.545 < 2.028$) and insignificant > 0.05 ($0.589 > 0.05$). (4) Content Marketing, Price and Location simultaneously affect customer decisions at the Harmonized Photography Room with $F_{count} > F_{table}$ ($14.048 > 2.86$) and significant < 0.05 ($0.000 < 0.05$). (5) The value of $R^2 = 0.539$ means that the influence of the variables Content Marketing (X1), Price (X2) and Location (X3) on Customer Decisions (Y) is 53.9%. While the remaining 46.1% is influenced by other variables not included in this study such as product quality, promotion, brand image, marketing mix, etc.

Keywords: Content Marketing, Price, Location and Customer Decision

Copyright (c) 2024 Pandi Putra

✉ Corresponding author :

Email Address : fandyamsir89@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, industri Photography mengalami perubahan signifikan, terutama dalam strategi pemasaran dan cara menarik minat pelanggan. Photography Ruang Selaras, sebuah usaha Photography yang berlokasi di Kota Parepare, menghadapi tantangan dan peluang dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, harga, dan lokasi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan Photography yang ditawarkan oleh Photography Ruang Selaras.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Dalam konteks Photograpy, content marketing mencakup berbagai aktivitas seperti posting di media sosial, blog, portofolio online, dan tutorial video. Photograpy Ruang Selaras memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menampilkan karya-karya mereka, memberikan tips Photograpy, serta berinteraksi dengan calon pelanggan.

Efektivitas content marketing dalam industri Photography terletak pada kemampuannya untuk menunjukkan kualitas karya, kreativitas, dan keahlian fotografer. Konten yang berkualitas tinggi dan menarik dapat membangun brand awareness dan kepercayaan pelanggan. Melalui content marketing,

Photography Ruang Selaras dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mendemonstrasikan keunikan layanan mereka, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Dalam bisnis Photography, harga tidak hanya mencerminkan biaya layanan, tetapi juga persepsi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Photography Ruang Selaras harus mempertimbangkan struktur harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan, mengingat bahwa pelanggan cenderung membandingkan harga dengan kualitas layanan yang ditawarkan.

Literature Review

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan. (Handayani, 2012:6).

Content Marketing

Content Marketing (Konten Marketing) merupakan suatu proses manajemen di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan konten digital yang di distribusikan melalui saluran elektronik. Menurut (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah baik secara online maupun offline agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar.

Harga

Menurut (Nurliyanti et al., 2022) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Alma (2005 : 169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi harga menurut (Bakhtiar, 2018) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Lokasi

Pengertian Lokasi menurut (Putra, 2023) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) “place include company activities that make the product available to target consumers”. Kemudian menurut (Mardani et al.,2020) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

METODOLOGI

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif :

- Data kuantitatif yakni data yang diperlukan peneliti yang umumnya berupa angka-angka statistik. Seperti data yang diperoleh dari kuesioner.
- Data kualitatif yakni data yang berbentuk kata, kalimat, gerakan tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto. Seperti data yang diperoleh dari hasil wawancara.

Penelitian ini memerlukan dua sumber data utama yakni :

- Data primer yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan pengamatan serta wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.
- Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan dokumen-dokumen serta sumber-sumber lainnya berupa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian pada Photography Ruang Selaras.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (Uji t)

Pada uji t atau parsial untuk menganalisis apakah Content Marketing (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pelanggan (Y). Uji t dikerjakan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan ttabel dari setiap variabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,537	,605		2,541	,016
1 Content Marketing	,581	,113	,655	5,140	,000
Harga	,135	,104	,170	3,294	,004
Lokasi	,063	,115	,065	,545	,589

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Maka dari nilai yang diperoleh dapat dijelaskan :

- Nilai signifikan pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $5,140 > ttabel\ 2,028$. Hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).
- Nilai signifikan pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y) sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai thitung $3,294 > ttabel\ 2,028$. Hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji secara bersama dalam pengujian signifikan berpengaruh variabel bebas *Content Marketing*, Harga, dan Lokasi secara bersama pada variabel keutusan pelanggan. Adapun persyaratan pada uji F adalah membandingkan uji Ftabel dengan Fhitung

Tabel 2. Hasil Pengujian Simultan (uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,296	3	1,099	14,048	,000 ^b
Residual	2,815	36	,078		
Total	6,111	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Content Marketing, Harga

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Dari output diatas nilai signifikan pengaruh Content Marketing (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pelanggan (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $14,048 > Ftabel 2,86$ hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Content Marketing (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pelanggan (Y).

Analisis Linear Berganda

Teknik ini digunakan untuk meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih variabel (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y) atau untuk membuktikan bahwa terdapat atau tidak terdapatnya hubungan antara dua variabel- variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	1,537	,605		2,541	,016
(Constant)					
Content Marketing	,581	,113	,655	5,140	,000
Harga	,135	,104	,170	3,294	,004
Lokasi	,063	,115	,065	,545	,589

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

Nilai-nilai output diatas lantas dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear beganda di bawah ini :

$$Y = 1,537 + 0,581 X_1 + 0,135 X_2 + 0,063 X_3$$

Dari persamaan tersebut diartikan bahwa :

- Konstanta sebanyak 1,537 menjelaskan bahwa bila tidak ada nilai Content Marketing, Harga dan Lokasi atau nilai X_1 , X_2 dan $X_3 = 0$, maka Keputusan menjadi 1,537 atau sama dengan nilai konstanta.
- Koefisien regresi X_1 sebanyak 0,581 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Keputusan Pelanggan, maka nilai keputusan Pelanggan bertambah sebanyak 0,581 dan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Koefisien regresi X_2 sebanyak 0,135 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Harga, maka nilai keputusan Pelanggan bertambah sebesar 0,135 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Koefisien regresi X_3 sebanyak 0,063 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Lokasi , maka nilai keputusan Pelanggan bertambah sebesar 0,063 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel independen Content Marketing, Harga, dan Lokasi terhadap variabel dependen keputusan pelanggan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,501	,27964

a. Predictors: (Constant), Lokasi , Content Marketing, Harga

Sumber : Olah Data SPSS, 2023

R square diperoleh $R^2 = 0,539$ dapat diartikan bahwa pengaruh variabel Content Marketing (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) sebesar 53,9 %. Sedangkan sisanya 46,1 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, citra merek, bauran pemasaran, dll.

Discussion

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pelanggan.

Dari hasil analisis data statistik, dari hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,140 > 2,028$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), ini membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara Content Marketing terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras. Artinya bahwa Content Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pelanggan.

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,294 < 2,028$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,004 < 0,05$), sehingga membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras. Ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pelanggan.

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,545 < 2,028$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,589 > 0,05$), sehingga membuktikan terdapat tidak pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras. Ini membuktikan bahwa Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pelanggan.

Pengaruh Content Marketing, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pelanggan.

Dari hasil analisis data statistik, dan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,048 > 2,86$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antar Content Marketing, Harga dan Lokasi terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras.

SIMPULAN

Secara parsial, Variabel Content Marketing (X_1) berpengaruh terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,140 > 2,028$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,294 < 2,028$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,004 < 0,05$). Sedangkan, Variabel Lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,545 < 2,028$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,589 < 0,05$). Secara simultan, Content Marketing, Harga Dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pelanggan pada Photography Ruang Selaras. Hal ini ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,048 > 2,86$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Referensi :

Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 85–94.

Bakhtiar, T. (2018). Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Bandung

- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Putra, P. (2023). Manajemen pemasaran