# Pengaruh Kualitas Fotografi, Keahlian, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian

*(Studi pada Konsumen Studio Foto Distorsi di Kabupaten Kuningan)*

Raihan Maolana[1], Iskandar[2], Micki Watulandi[3]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Kuningan
E-mail: 20210510364@uniku.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas fotografi, keahlian, dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Studio Foto Distorsi di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang merupakan konsumen Studio Foto Distorsi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fotografi, keahlian, dan rekomendasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas fotografi, semakin tinggi keahlian fotografer, serta semakin banyak rekomendasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

**Kata Kunci:** kualitas fotografi, keahlian, rekomendasi, keputusan pembelian

**Abstract**

This study aims to analyze the influence of photography quality, expertise, and recommendations on purchase decisions at Distorsi Photo Studio in Kuningan Regency. The research method used is descriptive and verificative with a quantitative approach. The sample consists of 140 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that photography quality, expertise, and recommendations have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. This means that better photography quality, higher expertise, and stronger recommendations will increase consumer purchase decisions.

**Keywords:** photography quality, expertise, recommendations, purchase decision

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri fotografi di era digital saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Fotografi tidak lagi terbatas sebagai alat dokumentasi semata, melainkan telah berkembang menjadi media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan, emosi, serta nilai estetika secara efektif. Kehadiran kamera digital, smartphone dengan fitur kamera canggih, serta media sosial turut mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa fotografi yang berkualitas (Kotler & Keller, 2021).

Dalam konteks pemasaran jasa, fotografi merupakan bagian dari industri kreatif yang tidak hanya menawarkan produk berupa hasil gambar, tetapi juga pengalaman dan nilai emosional bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran jasa menekankan pada penciptaan nilai (value creation) dan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha fotografi perlu memahami perilaku konsumen agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha jasa adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2021). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti persepsi dan pengalaman, maupun eksternal seperti kualitas produk, keahlian penyedia jasa, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Berikut ini peneliti juga lampirkan data penjualan Studio Distorsi dalam 5 tahun terakhir sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel**
**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 *(target +10%)* |
| 2 | 2020 | 23% | 380 | 203 | 400 *(target +5%)* |
| 3 | 2021 | 14% | 325 | 190 | 345 *(target +6%)* |
| 4 | 2022 | 10,77% | 290 | 176 | 305 *(target +5%)* |
| 5 | 2023 | 4,7% | 282 | 166 | 300 *(target +6,5%)* |

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.

Kualitas fotografi menjadi salah satu determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Dalam konteks fotografi, kualitas dapat dilihat dari aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi, ketajaman gambar, serta kreativitas visual yang dihasilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas, keahlian fotografer juga berperan signifikan dalam menentukan keputusan konsumen. Keahlian (expertise) merupakan kemampuan individu yang diperoleh melalui pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam bidang tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Fotografer yang memiliki keahlian tinggi akan mampu menghasilkan karya yang profesional dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, rekomendasi atau word of mouth menjadi faktor sosial yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), word of mouth merupakan komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen lain. Dalam era digital, rekomendasi tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui media sosial dan platform online, yang memiliki jangkauan lebih luas dan dampak yang lebih cepat.

Studio Foto Distorsi di Kabupaten Kuningan merupakan salah satu penyedia jasa fotografi yang berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan, studio ini menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dari pelaku usaha sejenis. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas fotografi, keahlian, dan rekomendasi merupakan faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas fotografi, keahlian, dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Studio Foto Distorsi di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha jasa fotografi dalam meningkatkan daya saing.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory survey, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Studio Foto Distorsi, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Analisis data menggunakan:

- Uji validitas dan reliabilitas
- Uji asumsi klasik
- Analisis regresi linier berganda
- Uji t (parsial)

- Uji F (simultan)
- Koefisien determinasi ($R^2$)

Variabel penelitian terdiri dari:

- X1: Kualitas Fotografi
- X2: Keahlian
- X3: Rekomendasi
- Y: Keputusan Pembelian

## 3. Hasil Penelitian

Untuk melihat persamaan regresinya antara Kualitas fotografi, *Keahlian*, dan rekomendasi terhadap Keputusan pembelian, dapat lihat dari hasil perhitungan SPSS 21.0 for Windows dalam **Coefficients[a]** di bawah ini.

**Tabel 4**
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | b | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.298 | 2.720 | | 5.256 | .000 |
| | Kualitas | .335 | .129 | .367 | 2.598 | .010 |
| | Keahlian | .576 | .170 | .488 | 3.377 | .001 |
| | Rekomendasi | .043 | .161 | .037 | 2.669 | .008 |
| a. Dependent Variable: Keputusan | | | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 21 (2025)

**Y= 4.298+0,335X1+0,576X2+0,043X3+3**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel coefficients diperoleh informasi bahwa variabel kualitas, keahlian, dan rekomendasi berpengaruh terhadap keputusan.

1. Nilai konstanta sebesar 4,298 berarti jika variabel kualitas, keahlian, dan rekomendasi bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 4,298.
2. Variabel Kualitas memiliki nilai koefisien 0,335. Artinya, apabila variabel kualitas meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,335 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Variabel Keahlian memiliki koefisien 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan keahlian, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,576 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Variabel Rekomendasi memiliki nilai koefisien 0,043. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan rekomendasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,043 satuan.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu berarti variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable deppenden, berikut ini adalah hasil koefisien determinasi secara parsial dapat dilihat dalam *model summary* berdasarkan hasil *SPSS 21.0* di bawah ini.

**Tabel**
**Hasil Uji Koefisien determinasi**

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .878[a] | .772 | .767 | 3.47597 |
| a. Predictors: (Constant), Rekomendasi, Kualitas, Keahlian | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 21 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, besarnya angka *R square* ($R^2$) atau koefisien determinasi (KD) adalah 0,772. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh Kualitas fotografi, Keahlian dan rekomendasi, secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian adalah 77,2%. Adapun sisanya sebesar 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Uji Hipotesis**

**Uji F (Simultan)**

Untuk menguji apakah variabel Kualitas fotografi, Keahlian, dan rekomendasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian digunakan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut :

Adapun langkah-langkah analisisnya dapat dilakukan sebagai berikut.

a. Hipotesis

$H_0$ :Tidak ada pengaruh antara Kualitas fotografi, dan *Keahlian*, secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

$H_1$ : Ada pengaruh ada pengaruh antara Kualitas fotografi, dan *Keahlian*, secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui signifikasi secara bersama-sama antara variable X1, dan X2 terhadap Y, maka dilakukan uji F dengan cara melihat sig pada tabel anova yaitu sebesar 0.006 sehingga dapat di interpretasikan bahwa F hitung 30.874 > 2.70 F tabel yang artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas fotografi, dan Keahlian terhadap keputusan pembelian.

**Tabel**
**Hasil Uji F**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5550.688 | 3 | 1850.229 | 15.135 | .000[b] |
| | Residual | 1643.198 | 136 | 12.082 | | |
| | Total | 7193.886 | 139 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Rekomendasi, Kualitas, Keahlian | | | | | | |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 21 (2025)

Dari tabel di atas uji anova menghasilkan signifikasi 0.000 karena angka signifikansi 0.000 < 0,05 maka model regresi ini bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh antra variabel secara simultan. Maka dapat disimpulkan hipotesis **H1 diterima**

**Uji T (Parsial)**

Untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat secara sendiri-sendiri (parsial), digunakan uji-*t***.** berdasarkan pengolahan spss 21.0 hasil uji-t dapat dilihat pada table di bawah ini :

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.298 | 2.720 | | 5.256 | .000 |
| | Kualitas | .335 | .129 | .367 | 2.598 | .010 |
| | Keahlian | .576 | .170 | .488 | 3.377 | .001 |
| | Rekomendasi | .043 | .161 | .037 | 2.669 | .008 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 21 (2025)

**1. Hipotesis kedua**

Pengaruh antara Kualitas fotografi terhadap Keputusan Pembelian Untuk menguji signifikan antara Kualitas fotografi terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilakukan dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut.

a. Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ Tidak ada pengaruh antara Kualitas fotografi terhadap Keputusan Pembelian

$H_1: \beta > 0$ Ada pengaruh antara Kualitas fotografi terhadap Keputusan Pembelian.

b. Berdasarkan hasil statistik angka $t_{hitung}$ Kualitas fotografi (X1) sebesar 2,598

c. Menghitung besarnya angka $t_{tabel}$

Ketentuan: Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df$) = $n$ – 2 atau 140–2 = 138. Dari ketentuan diperoleh angka $t_{tabel}$ sebesar 1.655.

d. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak

e. Keputusan

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,598> 1.655. Oleh karena itu, $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima serta signifikannya 0.010 < 0.05 dengan nilai beta sebesar 0,367 dan besarnya pengaruh kualitas fotografi terhadap keputusan pembelian sebesar 36,7%. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas fotografi terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis **H2 diterima.**

**2. Hipotesis Ketiga**

Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *Keahlian* terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilakukan dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut.

a. Perumusan hipotesis
   $H_0$ : β = 0 Tidak ada pengaruh antara Keahlian terhadap Keputusan Pembelian
   $H_1$ : β > 0 Ada pengaruh antara Keahlian terhadap Keputusan Pembelian.
b. Berdasarkan hasil statistik angka $t_{hitung}$ sebesar 3,377
c. Menghitung besarnya angka $t_{tabel}$
   Ketentuan: Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df$) = $n$ – 2 atau 140 – 2 = 138. Dari ketentuan diperoleh angka $t_{tabel}$ sebesar 1.655.
d. Kriteria pengujian
   Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima
   Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak
e. Keputusan
   Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,377> 1.655. Oleh karena itu, $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima serta signifikannya 0.001<0.05 dan besarnya pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian sebesar 48,8%. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Keahlian terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis **H3 diterima**

**3. Hipotesis Keempat**

Untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilakukan dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut.

a. Perumusan hipotesis
   $H_0$ : β = 0 Tidak ada pengaruh antara rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian
   $H_1$ : β > 0 Ada pengaruh antara rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian.
b. Berdasarkan hasil statistik angka $t_{hitung}$ sebesar 3,377
c. Menghitung besarnya angka $t_{tabel}$
   Ketentuan: Taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df$) = $n$ – 2 atau 140 – 2 = 138. Dari ketentuan diperoleh angka $t_{tabel}$ sebesar 1.655.
d. Kriteria pengujian
   Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima
   Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak
e. Keputusan
   Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,669> 1.655. Oleh karena itu, $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima serta signifikannya 0.008<0.05 dan besarnya pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,7%%. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis **H4 diterima**

**4. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas fotografi, keahlian, dan rekomendasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam konteks jasa fotografi, faktor kualitas teknis, kemampuan sumber daya manusia, serta pengaruh sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen.

**1. Pengaruh Kualitas Fotografi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas fotografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas hasil foto yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian jasa fotografi.

Secara teoritis, kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas fotografi dalam penelitian ini mencerminkan aspek visual seperti ketajaman gambar, komposisi, pencahayaan, serta kreativitas dalam pengambilan gambar. Konsumen cenderung memilih jasa fotografi yang mampu memberikan hasil foto yang estetis dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli jasa, tetapi juga membeli hasil akhir yang dapat memberikan nilai emosional dan kebanggaan, seperti untuk kebutuhan dokumentasi momen penting (wisuda, prewedding, dll). Dengan demikian, kualitas fotografi menjadi faktor dominan yang memengaruhi persepsi nilai (perceived value) konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**2. Pengaruh Keahlian terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian fotografer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kemampuan teknis dan profesionalisme fotografer menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih jasa fotografi.

Keahlian dalam penelitian ini mencakup kemampuan teknis dalam mengoperasikan kamera, penguasaan teknik fotografi, kreativitas dalam menghasilkan konsep foto, serta pengalaman dalam menangani klien. Fotografer yang memiliki keahlian tinggi akan lebih mampu memahami kebutuhan konsumen dan menghasilkan output yang sesuai dengan harapan.

Dari sisi perilaku konsumen, keahlian juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan (trust). Konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang dianggap kompeten dan profesional, karena hal tersebut dapat meminimalkan risiko ketidakpuasan. Dalam jasa yang sifatnya intangible seperti fotografi, keahlian menjadi indikator utama kualitas layanan sebelum konsumen benar-benar merasakan hasilnya.

Hasil ini menguatkan teori bahwa sumber daya manusia yang kompeten merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis jasa. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri jasa kreatif.

**3. Pengaruh Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel rekomendasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital, sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Rekomendasi dalam penelitian ini mencerminkan bentuk word of mouth, yaitu komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap jasa fotografi. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan promosi dari perusahaan.

Dalam era digital saat ini, rekomendasi tidak hanya terjadi secara lisan, tetapi juga melalui media sosial, ulasan online, dan testimoni pelanggan. Hal ini memperkuat pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi dan citra positif yang dibangun melalui pengalaman pelanggan sebelumnya menjadi aset penting bagi Studio Foto Distorsi. Semakin banyak rekomendasi positif yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen baru untuk menggunakan jasa tersebut.

**4. Pengaruh Kualitas Fotografi, Keahlian, dan Rekomendasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas fotografi, keahlian, dan rekomendasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kualitas fotografi memberikan nilai utama dari produk yang ditawarkan, keahlian memastikan kualitas tersebut dapat diwujudkan secara konsisten, sedangkan rekomendasi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Kombinasi ketiga faktor ini menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan nilai koefisien determinasi ($R^2$), diketahui bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, dan pelayanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, Studio Foto Distorsi tidak hanya perlu fokus pada satu aspek saja, tetapi harus mengelola kualitas layanan secara menyeluruh, baik dari sisi teknis, sumber daya manusia, maupun strategi pemasaran berbasis rekomendasi.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang peneliti kemukakan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas fotografi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas foto yang dihasilkan, maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara keahlian terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik keahlian fotografer, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara rekomendasi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak rekomendasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

4. Kualitas fotografi, keahlian dan rekomendasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifkan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas fotografi, keahlian dan rekomendasi maka tinggi juga keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA


Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. https://doi.org/10.1086/209080

Ambarsari, D. (2021). Teknik Fotografi dan Pengaruh Depth of Field dalam Pemotretan. *Jurnal Fotografi Indonesia*, 7(2), 45–52.

Andreas, A. (2021). Dasar-Dasar Fotografi Digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ardyanto, D., & Suryani, T. (2021). Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 12–20.

Azmi, F. (2020). Pengaruh Kualitas Foto Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 33–40.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Oxford: Elsevier.

Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/209031

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2021). The Role of Website Design, Including Photography, in Trust and Purchase Intentions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(11), 850–869. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.07.003

Devi, N. B. F., & Wahyono, W. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4). https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571Journal Unnes

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

Feininger, A. (1973). The Complete Photographer. New York: Prentice Hall.

Fitriati, A., & Hermiati, T. (2010). Entrepreneurship: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Empat.

Gani, A. (2021). Hubungan Antara Kualitas Foto dan Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 60–68.

Gibb, A. A. (2021). The Process of Entrepreneurship. In D. A. Kirby (Ed.), Entrepreneurship (pp. 3–15). London: McGraw-Hill Education.

Gina, M. (2021). Pengaruh Kualitas Foto Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual*, 6(1), 25–32.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hanani, U., Shapira, B., & Shoval, P. (2001). Recommender Systems: Challenges, Technologies and Applications. *Journal of Intelligent Information Systems*, 17(2–3), 107–123. https://doi.org/10.1023/A:1012808316400

Ilyas, M. (2021). Pengaruh Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 45–53.

Iverson, K. M. (2000). Skill Development in the Workplace. San Francisco: Jossey-Bass.

Iwan, S. (2021). Rekomendasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 7(1), 30–38.

Karyadi, B. (2021). Dasar-Dasar Fotografi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Lintang, R. (2021). Keahlian Fotografer dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Studio. *Jurnal Seni dan Desain*, 10(2), 55–62.

London, B., & Stone, J. (2021). A Short Course in Photography (10th ed.). Boston: Pearson.

Mangkunegara, A. A. A. P. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Strategis. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press