



Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Fotografi Dan Videografi Whitetalk Picture Di Bogor

Adedi Abdurahim

adediabdurahim1@gmail.com

Universitas Pamulang

Fauziah Septiani

dosen01771@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: adediabdurahim1@gmail.com

Abstract. *This research aims to find out how promotion and price influence consumer purchasing interest in Whitetalk Picture photography and videography services in Bogor, both partially and simultaneously. This research method uses quantitative methods with a sample size of 145 respondents. The data collection technique is by means of a questionnaire, and the data analysis techniques are validity test, reliability test, simple linear analysis, multiple linear analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of this research show that there is a significant influence between Promotion and Price on Consumer Purchase Interest simultaneously. This can be seen from the value of the multiple linear regression equation, namely $Y = 16,719 + 0,147 X1 + 0,444 X2$. A constant of 16,719 indicates that if there is a change in the constant of the independent variable ($X1$) and The multiple correlation coefficient value shows that the Promotion ($X1$) and Price ($X2$) variables have a significant influence on Consumer Purchase Interest (Y), with a significant change value in F of 0.000 or less than 0.05, the correlation coefficient value is 0,583 and is positive. Where this value is in the interval 0,400 – 0,599, it means that the two variables have a moderate effect level of relationship. The Determination Coefficient value is 0,340, so it can be concluded that the Promotion ($X1$) and Price ($X2$) variables influence the Consumer Purchase Interest variable (Y) by 34.0% while the remaining 66.0% is influenced by other factors. Simultaneously testing the hypothesis obtained a calculated F value $> F$ table or ($42.453 > 3.05$), this was also strengthened by a p value $< \text{Sig.}0.05$ or ($0.000 < 0.05$). This shows that there is a significant simultaneous influence between Promotion and Price on Consumer Purchase Interest in Whitetalk Picture Photography and Videography Services in Bogor.*

Keywords: *Promotion, Price, Consumer Purchase Interest, Whitetalk Picture*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Fotografi dan Videografi Whitetalk Picture di Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 168 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis linear sederhana, linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan. Hal ini dapat dilihat dari nilai persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 16,719 + 0,147 X1 + 0,444 X2$ Konstanta sebesar 16,719 menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan konstanta variabel independent (nilai $X1$ dan $X2 = 0$) maka nilai variabel dependent Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 10,268. Nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi ($X1$) dan Harga ($X2$) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), dengan nilai perubahan signifikan F sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, nilai koefisien korelasi sebesar 0,583 dan bernilai positif. Dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang

sedang. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,340 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 34,0% sedangkan sisanya 66,0% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(42,453 > 3,05)$ hal ini juga diperkuat dengan p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Fotografi dan Videografi Whitetalk Picture Di Bogor.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Minat Beli Konsumen, Whitetalk Picture*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis didunia ini sudah semakin luas sehingga tidak asing lagi dengan perkataan persaingan bisnis di dunia ini. Perusahaan harus berpikir secara dinamis, kreatif, dan juga inovatif, hal ini sangat penting agar dapat mengambil hati pelanggan dan juga dapat membedakan antara Perusahaan yang lainnya serta dapat mengetahui apa yang diinginkan dari konsumen kita. Perusahaan itu sendiri tidak hanya berusaha untuk menawarkan produk dan jasa yang memuaskan, tetapi Perusahaan tersebut harus cerdas dalam mengembangkan promosi untuk menarik hati konsumen dengan cara mempromosikan barang tersebut dengan menggunakan berbagai cara seperti iklan, majalah (majalah bisnis), televisi, media sosial, maupun yellow pages dan lainnya.

Perkembangan bisnis di kota – kota besar mengalami peningkatan dan persaingan yang cukup ketat. Salah satunya bisnis tersebut adalah di bidang Fotografi dan Videografi untuk kebutuhan media sosial anak muda zaman sekarang. Banyak studio foto yang telah berdiri dan berkembang di kota termasuk di Bogor. Perkembangan bisnis ini terjadi karena gaya hidup masyarakat yang mengalami perkembangan dan telah berubah, selain itu tingkat ketertarikan masyarakat dan kebutuhan masyarakat terhadap foto dan video juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dengan perkembangan gaya hidup dari generasi ke generasi, Foto dan video menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat untuk mengabadikan setiap moment dalam kehidupannya.

Saat ini pada era digital sangat mempengaruhi perubahan dalam industry fotografi dan juga videografi. Besarnya keinginan serta kebutuhan seseorang akan foto dan video untuk mengabadikan moment bersama pasangan maupun keluarga sangat meningkat, pada akhirnya menjadi pengaruh besar bagi dunia industry studio foto dan video sekarang. Hal itu menjadi kesempatan seorang pembisnis untuk mencari peluang usahanya. Pasalnya sekarang sedang marak beredarnya jasa – jasa foto dan video yang menawarkan jasanya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat. Oleh karena itu para pembisnis harus tetap bersaing untuk menarik minat beli konsumen dengan menentukan harga dan promosi yang akan dilakukan supaya dapat bersaing dengan pembisnis lainnya.

Di kota- kota saat ini, Wedding documentation merupakan usaha yang sedang berkembang pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha foto dan videographer untuk acara – acara penting seperti pernikahan, baby maternity, Sesi foto keluarga besar di wilayah kota terutama di bogor . Tiap photographer memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut yang membedakan photographer satu dengan yang lainnya dari hasil editing dan pengambilan hasil foto dan video untuk menarik konsumen.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif ini, promosi dan harga menjadi dua faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jasa. Promosi yang tepat dapat menarik perhatian calon pelanggan, sementara harga yang kompetitif dapat menjadi faktor

penentu dalam keputusan pembelian. Whitetalk Picture, sebagai salah satu penyedia jasa fotografi dan videografi di Bogor, perlu memahami bagaimana strategi promosi yang tepat dan kebijakan harga yang kompetitif dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun citra positif di benak pelanggan. Dengan berbagai bentuk promosi seperti media sosial, diskon, bundling package, dan referral program, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Whitetalk Picture termasuk yang paling minim inovasi dalam promosi. Selama tiga tahun awal (2021–2023), hanya menggunakan tiga strategi dasar tanpa tambahan metode baru. Baru pada tahun 2024 mereka mulai menambahkan kegiatan membuat konten, meskipun belum mengikuti pameran atau menerapkan kartu loyalitas. Berbeda dengan itu, Creative Vision Studio menunjukkan perkembangan bertahap. Pada 2022 mereka mulai menambahkan strategi membuat konten, dan pada tahun 2024 menambahkan dua strategi lainnya, yaitu kartu loyalitas dan mengikuti pameran, sehingga menjadi studio kedua yang menggunakan semua jenis promosi yang ada dalam tabel. Sementara itu, Snap Shot Studio tampak paling aktif dan progresif dalam pengembangan promosi. Sudah menggunakan strategi membuat konten sejak 2021, lebih awal dari studio lainnya. Tahun 2022 mereka mulai menerapkan kartu loyalitas, dan pada 2023 serta 2024 aktif mengikuti pameran. Di tahun terakhir, Snap Shot Studio telah mengimplementasikan seluruh enam strategi promosi, menunjukkan pendekatan pemasaran yang paling lengkap dan agresif.

Selain Strategi Promosi, Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga menjadi penentu perusahaan termasuk bisnis ini dalam menciptakan keputusan pembelian para konsumen. Penurunan volume penjualan yang terjadi akibat harga kompetitor yang lebih murah, perusahaan perlu melakukan analisis komprehensif terhadap harga produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam hal ini, harga yang meliputi seperti biaya produksi, dengan keuntungan yang diharapkan, dan permintaan pasar dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga yang tepat dan bersaing di pasaran. Oleh karena itu, Untuk meningkatkan daya saing produk atau layanan mereka, bisnis harus mengambil tindakan strategis seperti menurunkan harga atau menambah nilai pada penawaran mereka. Dalam jangka panjang, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memperkuat strategi penjualan dan meningkatkan nilai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat bersaing dengan harga yang lebih tinggi. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian pelanggan, dan mampu mempertahankan pangsa pasar mereka dalam persaingan yang semakin ketat di pasar.

Harga yang ditawarkan oleh Whitetalk Picture cenderung lebih tinggi dibandingkan kompetitor lain. Jika harga yang diberikan tinggi harus sesuai dengan kualitas dan hasil yang didapatkan para konsumen. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen, khususnya pada jasa fotografi dan videografi di Whitetalk Picture, Bogor. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, diharapkan Whitetalk Picture dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan jasa mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **"Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Fotografi Dan Videografi Whitetalk Picture Di Bogor"**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (Yuwono & Permana, 2023) “metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada firasat positifis. Digunakan untuk meneliti yang berlandasan pada filsafat positifis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”. Menurut Sugiyono (Yuwono & Permana, 2023) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam kegiatan penelitian ini peneliti hanya mengenali apa yang terjadi pada objek atau wilayah yang diteliti, kemudian memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian secara detail, seperti apa adanya. Data yang terkumpul akan dikelompokan sesuai dengan jenis, sifat, atau kondisinya. Setelah datanya lengkap, kemudian akan dibuat kesimpulan dengan pendekatan studi kasus penulis terjun langsung dalam penelitian ini dengan observasi pada jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di Bogor.

Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Whitetalk Picture Bogor , yang beralamat di Ruko Jl. Bumi Sentosa Raya No. 7, Nanggewer Mekar, Kec. Cibinong, Kab. Bogor, Jawa Barat 16912.

Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada Whitetalk Picture di Bogor pada bulan Maret 2023 sampai Maret 2025. Adapun penelitian ini dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan Tingkat kebutuhan penulis, diawali dengan penulisan proposal judul penelitian, seminar proposal, penyempurnaan materi proposal, pembuatan instrument penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, pengolahan data, bimbingan skripsi dan sidang yang telah didapat oleh penulis dan penyusun pelaporan skripsi.

Populasi

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Imron, 2019) menyatakan bahwa “populasi sebagai jumlah wilayah generlisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiyono dalam jurnal (Imron, 2019) “populasi didefinisikan kelompok orang , kejadian , atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel)”.

Populasi dapat juga disebut sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, atau himpunan semua yang ingin diketahui. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di Bogor pada tahun 2024 yaitu 290 orang.

Sampel

Sugiyono berpendapat “sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. “Teknik sampling merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. (Imron, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono “probability sampling adalah teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel” (Imron, 2019). Metode sampel yang digunakan adalah sampel probabilitas (probability sampling).

Cara atau teknik pengambilan sampel di atas dilakukan dengan sampel random sederhana (simple random sampling) dimana peneliti membagikan angket secara langsung kepada responden secara acak, hal ini dilakukan oleh peneliti karena pertimbangan sampel bersifat

homogen atau tidak terjadi perbedaan karakter yang signifikan pada setiap unsur atau elemen populasi. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti dari seluruh karyawan digunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Besar Sampel

N: Besar Populasi

e : Batas kesalahan yang di inginkan / *disired margin of error*

$$n = \frac{290}{1 + 290 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{290}{1 + 0,725}$$

$$n = \frac{290}{1,725}$$

$$n = 168$$

Dalam penarikan sampel dan populasi disini digunakan tingkat kesalahan (e) 5% yang berarti level of confidence / tingkat keyakinan 95%. Berdasarkan perhitungan rumus ukuran sampel Slovin di atas, maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 168 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Whitetalk Picture adalah pelayan jasa yang bergerak dibidang Fotografi dan juga Videografi, Pertama kali studio foto ini berdiri pada tanggal 25 Agustus 2016 dengan nama PSC Photowork. PSC Photowork ini diprakarsai oleh 3 orang salah satunya adalah Antonius Pasca. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2018 3 orang ini ternyata saling berbeda visi misi dan memutuskan untuk berjalan masing – masing. Akhirnya pada tanggal 27 Januari 2018 Bapak Antonius Pasca memutuskan untuk mendirikan Studio foto sendiri dengan nama Whitetalk Picture.

Pada tahun 2018 ini studio foto ini mulai merintis ulang, Bapak Antonius Pasca selaku owner merangkap editor bersama temannya Ari Asananta seorang fotografer dan videographer. Seiring berjalannya waktu akhirnya konsumen semakin banyak, studio foto ini semakin berkembang. Pada tahun 2021 akhirnya studio foto ini mulai menggunakan system yang berjalan rapi dan tertata sampai saat ini.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai rca	Cronbach alpha	Kesimpulan
1	Promosi (X1)	0,892	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,862	0,60	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	0,894	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 26(2025)

Angka RCA >0,60 menunjukkan bahwa temuan uji reliabilitas padadi atas mendukung bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Hasilnya, data tersebut layak untuk terus digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		168
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.63648863
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.040
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS 26 (2025)

Nilai signifikansi $\alpha = 0,200$ ditentukan dengan menganalisis hasil pengujian yang ditampilkan pada sebelumnya. Nilai tersebut lebih dari $\alpha = 0,050$ atau $0,200 > 0,050$. Hasilnya, distribusi persamaan normal diasumsikan dalam pengujian ini.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.613	1.476		22.775	.000
	Promosi	.194	.036	.390	5.454	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 33,613 + 0,194 X1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 33,613 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 33,613 point.
- Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,194 diartikan apabila promosi mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,194.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.912	2.856		6.971	.000
	Harga	.507	.067	.507	7.578	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 19,912 + 0,507 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 19,912 diartikan bahwa jika variabel Harga (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 19,912 point.
- Nilai koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,507 diartikan apabila harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,507.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.719	2.791		5.991	.000
	Promosi	.147	.032	.294	4.547	.000
	Harga	.444	.065	.444	6.851	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 16,719 + 0,147 X_1 + 0,444 X_2$ diperoleh dari temuan analisis regresi pada tabel di atas. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- Nilai konstanta a menunjukkan 16,719 artinya bahwa jika terjadi perubahan konstanta variabel independent (nilai X_1 dan $X_2 = 0$) maka nilai variabel dependent Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 16,719.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_1) 0,147 bernilai positif, sehingga jika promosi mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,147.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) 0,444 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,444.

Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 6 Hasil Uji t Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.613	1.476		22.775	.000
	Promosi	.194	.036	.390	5.454	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel di atas diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau (5,454 $> 1,654$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.} 0,05$ atau (0,000 $< 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 7 Hasil Uji t Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.912	2.856	6.971	.000
	Harga	.507	.067	7.578	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,578 > 1,654) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen.

Tabel 8 Hasil pengolahan data pengujian f simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1636.880	2	818.440	42.453	.000 ^b
	Residual	3180.971	165	19.279		
	Total	4817.851	167			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (42,453 > 3,05), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di Bogor.

KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan beberapa kesimpulan berdasarkan analisis penelitian mengenai hubungan antara Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di Bogor :

- 1 Promosi (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di Bogor. Seperti yang terlihat dari hasil uji t dengan angka t hitung 5,454 lebih besar dari t-tabel 1,654 dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X₁) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di Bogor.
- 2 Harga (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di Bogor. Seperti yang terlihat dari hasil uji t dengan angka t hitung 7,578 lebih besar dari t-tabel 1,654 dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X₂) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di Bogor.
- 3 Promosi (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di

Bogor. Seperti yang terlihat dari hasil uji F dengan angka F hitung 42,453 lebih besar dari F-tabel 3,05 dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada jasa fotografi dan videografi Whitetalk Picture di Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abner Eleazar Castro Olivas, T. M. L. S. (2018). *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 5(1), 86–96.
- Albert, G. (2020). Usulan Perancangan Metode 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) Pada Sumber Sejahtera Pratama Semarang. *Skripsi*, 5(3), 248–253.
- Amirudin, A., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Persepsi Merek (Pada PT. Megapolitan di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 2(4), 571–587.
- Buulolo, B., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 2(1), 8–15
- Erdawati. (2024). Perencanaan Strategi Pemasaran. In *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500.
<https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Fauziah, S., & Budiyanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Home Industry Cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 494–509.
- Fuji Hastuti, D. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada J&T Express Drop Center 08 Depok. 2(8), 813–820.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2389>
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165.
<https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hardianto, M., Rachmat, A. Z., & Jasma, S. (2021). Manajemen Pemberdayaan Bidang Ekonomi di Masjid Baitul Atieq. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(2), 126–132.
<https://doi.org/10.33369/joll.4.2.126-132>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indrawan, Y. W., Hastono, H., & Yanurianto. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 413–421.
- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968.

- Kumara, D., & Wahyu, J. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yantoâ€™™k Salon Cabang Pamulang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 685–698.
- Kurama Jordan Lorenzky, Pangkey Masje S, & Mambo Rully. (2022). Manajemen Aset Daerah Atas Tanah Milik Pemerintah Oleh Badan. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(117), 10–16.
- Riani Elisabeth, C., & Kusdian Novanti, I. (2023). Analisis Layanan Pick Up Service O-Ranger dalam Peningkatan Pendapatan Surat dan Paket Logistik Pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo. *Jurnal Akuntansi*, 17(01), 30–41. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v17i01.3068>
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Septiani, F. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI (PADA PT. ASURANSI JIWA RECAPITAL DI JAKARTA). *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, Vol. 1, No. 2, September 2018: 399 – 415.
- Septiani, F. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MENENTUKAN PENDIDIKAN ANAK PADA M.I.T AL-QALAM DEPOK. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 43–51.
- Septiani, F., & Wulandari, V. A. (2021). Peran Kualitas Pelayanan Dan Promosi Atas Kepuasan Pelanggan Di PT. Petrotekno, Ciloto-Bogor. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 159-166.
- Suhendra, B., Rosyaadah, H., & Hassa, S. A. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan Start-up di Era Digital. 3(2), 1789–1794.
- Supampang, A. R. D., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Legalitas Usaha terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada SAINS (Sarana Inovasi Solusi) Advertising di Bogor. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(2), 159–169. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i2.39219>
- Syavardie, Y. (2021). Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.73>
- Tamba, F. (2022). Kualitas Pelayanan Publik Pegawai Bagian Kesejahteraan Sosial Dalam Melayani Masyarakat Untuk Pengurusan Surat Keterangan Tidak Mampu (Sktm) Di Kantor Camat Tanjung Morawa. *Skripsi*, 1–68.
- V. Wiratna Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Wiliyawati, W., & Fadillah, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Online Queen Shop di Desa Mekarsari Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 602–613.
- Yuwono, B., & Permana, A. G. (2023). Pengaruh insentif dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan bagian marketing pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Priok. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 54–61.