

## BAB I

### Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang

Industri fotografi mengalami transformasi besar di era komputer dan internet saat ini seiring meningkatnya kebutuhan Masyarakat terhadap dokumentasi visual. Fotografi merupakan suatu teknik atau cara untuk menciptakan gambar dari sebuah objek dengan menangkap pantulan cahaya yang mengenainya menggunakan media sensitif terhadap cahaya. Kamera digunakan sebagai alat utamanya. Tanpa adanya cahaya, proses pengambilan gambar tidak dapat dilakukan.

Kemajuan dalam teknologi kamera dan media sosial juga telah mendorong minat masyarakat dalam fotografi untuk keperluan pribadi dan bisnis. Hal ini ditunjukkan oleh munculnya tren *self-photo* studio, yang menawarkan pengalaman berfoto secara mandiri dengan peralatan profesional. Menurut data dari Asosiasi Fotografi Indonesia (2023) menunjukkan bahwa jumlah bisnis fotografi kreatif di Indonesia telah meningkat sebesar 35% sejak tahun 2022, dengan *self-photo* studio menjadi salah satu industry dengan pertumbuhan tercepat. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya permintaan konten visual di media sosial; 78% generasi Z dan milenial di Indonesia melakukan fotografi setidaknya sebulan sekali.

Di kota – kota besar Indonesia termasuk Bandung, bisnis *self-photo* telah berkembang pesat. Menurut survei yang dilakukan oleh (Rahmadi & Nugroho, 2023), jumlah pengunjung *self-photo* studio di Indonesia meningkat sebesar 42% dari tahun 2022-2023, dengan 65% dari mereka berusia 18-35 tahun. Hal ini didorong oleh perubahan Tingkah laku pelanggan yang menginginkan pengalaman fotografi yang unik, personal dan dapat dibagikan di media sosial. *Self-photo* studio menawarkan ide yang berbeda dengan studio foto konvensional karena pelanggan dapat mengatur proses pemotretan sesuai keinginan mereka sendiri.

Industri *Self-photo* telah berkembang pesat di Bandung, salah satu pusat kreatif di Indonesia. Menurut data yang dikumpulkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bandung pada tahun 2022, terdapat setidaknya 28 *self-photo* studio yang beroperasi di Kota Bandung per Desember 2023. Ini adalah peningkatan dari 12 studio pada tahun sebelumnya. Dengan fenomena ini Bandung menjadi salah satu kota di Indonesia dengan pertumbuhan bisnis *self-photo* studio tertinggi di Indonesia. Salah satu pionir *self-photo* studio di Bandung, Photomatics Studio. Photomatics Studio merupakan salah satu ekosistem Photomatics Group yang mencakup layanan fotografi dan kreatif khususnya pada segmen *self-photo* studio. Photomatics Studio menggabungkan konsep fotografi otomatis dengan desain interior Instagramable. Photomatics studio juga sering kali menawarkan promo atau diskon terutama pada *event-event* tertentu yang bisa menarik perhatian pelanggan. Namun, Photomatics

Studio Kota Bandung masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal guna meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun telah menerapkan strategi promosi, efektivitasnya masih belum maksimal dalam menarik minat calon pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Faktor lokasi yang mungkin kurang strategis atau kurang dikenal oleh target pasar juga menjadi hambatan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Akibatnya Photomatics Studio Kota Bandung mengalami fluktuasi pendapatan pada periode 1 tahun terakhir. Adapun data pendapatan di Photomatics Studio Bandung dari Januari 2024 sampai dengan Desember 2024 bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1  
Data Pendapatan Photomatics Studio Kota Bandung Tahun 2024

| Tahun     | Bulan     | Pendapatan      | Naik/Turun (%) |
|-----------|-----------|-----------------|----------------|
| 2024      | Januari   | Rp21,612,030    | 8.89%          |
|           | Februari  | Rp19,532,990    | -8.03%         |
|           | Maret     | Rp24,874,480    | 10.23%         |
|           | April     | Rp28,838,190    | 11.86%         |
|           | Mei       | Rp21,649,850    | 8.90%          |
|           | Juni      | Rp20,223,330    | -8.32%         |
|           | Juli      | Rp11,691,780    | -4.81%         |
|           | Agustus   | Rp18,449,750    | -7.59%         |
|           | September | Rp20,284,660    | -8.34%         |
|           | Oktober   | Rp20,827,460    | -8.56%         |
|           | November  | Rp12,707,370    | -5.23%         |
|           | Desember  | Rp22,477,860    | 9.24%          |
| Jumlah    |           | Rp243,169,750   | -1.75%         |
| Rata-Rata |           | Rp20,264,145.83 | -0.15%         |

Sumber : Data Photomatics Studio Kota Bandung (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan mengalami perubahan yang signifikan dari bulan ke bulan. Pendapatan tertinggi terjadi

pada bulan April, dengan total sebesar Rp 28.838.190. Kenaikan ini dipengaruhi karena perayaan Hari Raya Idul Fitri 2024, dimana permintaan *self-photo* studio semakin meningkat seiring dengan banyaknya konsumen yang ingin mengabadikan momen bersama keluarga. Sementara itu pendapatan terendah terjadi pada bulan Juli, yaitu hanya Rp 11.691.780. Penurunan ini terjadi karena aktivitas akademik yang kembali berjalan setelah liburan, dimana mahasiswa dan siswa kembali fokus pada sekolah atau perkuliahan. Selain karena faktor itu musim penghujan menjadi faktor yang membuat konsumen lebih memilih untuk menghabiskan waktu dirumah.

Menghadapi kondisi fluktuasi pendapatan yang dialami, Photomatics Studio Bandung perlu mengidentifikasi konsumennya serta menyadari dan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran paling efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Keputusan ini diambil oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sakti (4:2024) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pelanggan akhirnya melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut juga

sejalan dengan pengertian Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Wisenblit dalam (Zakia, n.d.) Keputusan pembelian konsumen sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini mencakup beberapa tahapan, dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai pilihan, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Anggraini (2022:1592) keberhasilan pelaku usaha dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dapat dicapai melalui pembangunan komunikasi yang baik dengan konsumen, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil kuesioner survei pendahuluan yang telah dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen Photomatics Studio Bandung mengenai Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung, berikut disajikan Tabel 1.2 yang memuat hasil survey pendahuluan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen di Photomatics Studio Kota Bandung :

Tabel 1.2  
Hasil Survey Pendahuluan Keputusan Pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung

| No | Pertanyaan  | Jawaban Responden |     |       |     |
|----|---|-------------------|-----|-------|-----|
|    |   | Ya                |     | Tidak |     |
|    |   | F                 | %   | F     | %   |
| 1  | Apakah Anda menggunakan jasa Photomatics Studio karena adanya kebutuhan untuk dokumentasi foto profesional? | 5                 | 25% | 15    | 75% |

Lanjutan Tabel 1.2

|                       |  |     |     |     |     |
|-----------------------|--|-----|-----|-----|-----|
| 2                     | Apakah Anda mencari informasi terlebih dahulu mengenai Photomatics Studio sebelum menggunakan jasanya?                       | 10  | 50% | 10  | 50% |
| 3                     | Setelah menggunakan jasa Photomatics Studio, apakah Anda puas dan berencana untuk menggunakan jasanya kembali di masa depan? | 6   | 30% | 14  | 70% |
| Rata-rata             |  | 35% |     | 65% |     |
| Jumlah Responden = 20 |  |     |     |     |     |

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil rekapitulasi survey pendahuluan yang melibatkan 20 responden konsumen Photomatics Studio Kota Bandung menunjukkan bahwa rata-rata presentase jawaban Tidak terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti mencapai 65% sementara 35% responden menjawab Ya. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian di Photomatics Studio masih rendah dan perlu ditingkatkan.

Hasil dari survey pendahuluan keputusan pembelian yang menyatakan bahwa penggunaan Photomatics Studio didasari kebutuhan dokumentasi foto profesional menunjukkan lebih condong jawaban Tidak yaitu dengan presentase sebesar 75% dibandingkan dengan jawaban Ya yaitu 25%. Pernyataan tentang konsumen mencari informasi sebelum menggunakan jasa Photomatics Studio menunjukkan bahwa jawaban Ya dan Tidak memiliki proporsi yang seimbang, masing-masing sebesar 50%. Selain itu pernyataan konsumen puas dan berencana menggunakan jasa Photomatics Studio kembali menunjukkan jawaban Tidak 70% jawaban Ya

30%. Hal tersebut kemungkinan dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan mengenai promosi media sosial dan lokasi pada konsumen setelah mereka melakukan keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung.

Keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, pemilik bisnis perlu memahami bagaimana promosi melalui media sosial dan pemilihan lokasi usaha dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menyajikan konten media sosial yang menarik dan informatif, serta memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses, dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapan mereka. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan potensial, menyampaikan informasi produk atau jasa, dan meningkatkan keterlibatan terhadap merek sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut B.K Lewis dalam Nandy (2023) Media sosial merupakan sebuah istilah yang mengacu pada teknologi digital yang memiliki kemampuan untuk menghubungkan setiap individu, memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, serta pertukaran informasi atau pesan antar pengguna. Media sosial berperan signifikan sebagai sarana komunikasi yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi tentang suatu merek. (Erdiansyah et al., 2024:45). Menurut Siswanto (2023), 78% konsumen mempercayai ulasan online yang dibagikan oleh pengguna lain di media sosial sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung

mencari validasi sosial melalui komentar, testimoni, dan pengalaman orang lain. Konten yang dibuat oleh konsumen lain juga dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat persepsi risiko lebih rendah. Efektivitas promosi melalui media sosial sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi yang jelas dan menarik kepada audiensnya. Jika pendekatan komunikasi yang digunakan tidak tepat, konsumen mungkin tidak tertarik atau bahkan kesulitan memahami apa yang disampaikan. Selain itu, kurangnya interaksi dan keterlibatan dalam kegiatan kolaboratif, seperti *challenge* atau kontes di media sosial, dapat mengurangi kedekatan konsumen dengan merek. Ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ferdian & Ali, 2021) yang meneliti mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas peneliti melakukan survey pendahuluan terkait efektivitas media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang konsumen Photomatics Studio Kota Bandung. Berikut adalah tabel survey pendahuluan 1.3 yang menunjukkan hasil survey pendahuluan mengenai promosi media sosial terhadap keputusan pembelian:



Tabel 1.3  
 Hasil Survey Pendahuluan Promosi Media Sosial Photomatics  
 Studio Kota Bandung

| No                    | Pertanyaan   | Jawaban Responden |     |       |     |
|-----------------------|--|-------------------|-----|-------|-----|
|                       |  | Ya                |     | Tidak |     |
|                       |  | F                 | %   | F     | %   |
| 1                     | Apakah Anda merasa informasi yang diberikan melalui media sosial Photomatics Studio mudah dipahami?  | 5                 | 25% | 15    | 75% |
| 2                     | Apakah Anda pernah terlibat dalam kegiatan kolaboratif yang dipromosikan oleh Photomatics Studio di media sosial (seperti kontes foto, challenge, atau event)? | 2                 | 10% | 18    | 90% |
| 3                     | Apakah Anda merasa lebih dekat dengan Photomatics Studio setelah mengikuti akun media sosial mereka?   | 2                 | 10% | 18    | 90% |
| Rata-rata             |  |                   | 15% |       | 85% |
| Jumlah Responden = 20 |  |                   |     |       |     |

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 yaitu hasil dari rekapitulasi survey pendahuluan mengenai promosi media sosial di Photomatics Studio Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 20 orang konsumen Photomatics Studio Kota Bandung, menunjukkan bahwa rata-rata presentase jawaban menyatakan Tidak dari pernyataan yang diajukan peneliti sebanyak 85% dan 15% menyatakan Ya, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial di Photomatics Studio harus lebih ditingkatkan.

Hasil dari survey pendahuluan pada pernyataan tentang informasi yang diberikan melalui media sosial Photomatics Studio mudah dipahami responden menyatakan Tidak 75% dan Ya 25%. Pada pernyataan konsumen

pernah terlibat dalam kegiatan kolaboratif yang dipromosikan oleh Photomatics Studio di media sosial menunjukkan Tidak sangat mendominasi dengan perolehan nilai presentase 90% dan 10% yang menyatakan Ya. Pada pernyataan tentang mengikuti akun media sosial Photomatics Studio membuat konsumen merasa lebih dekat dengan mereka responden menyatakan Tidak dengan perolehan presentase nilai lebih tinggi yaitu 90% dan 10% menyatakan Ya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial Photomatics Studio masih belum efektif dalam menarik perhatian pelanggan, memberikan informasi yang jelas serta membangun kedekatan dengan audiens. Oleh sebab itu, keputusan pembelian konsumen di Photomatics Studio Kota Bandung menurun.

Lokasi bisnis fotografi menjadi faktor sangat penting untuk memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, terutama bagi Photomatics Studio Kota Bandung. Menurut Lopyadi dalam Iqbal (2024:2) mendefinisikan lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan visibilitas Perusahaan dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Jika lokasi studio sulit ditemukan atau kurang terlihat dari jalan utama, calon pelanggan dapat mengalami kendala dalam mengakses layanan yang disediakan. Selain itu, Lokasi yang kurang strategis berpotensi mengurangi daya tarik studio dibandingkan dengan pesaing yang memiliki lokasi lebih mudah dijangkau. Konsumen cenderung memilih studio foto dengan akses yang

lebih mudah, fasilitas yang memadai, serta berada di area dengan tingkat lalu lintas yang tinggi.

Selain faktor aksesibilitas, aspek lain seperti ketersediaan tempat parkir yang cukup, lingkungan sekitar yang mendukung, serta Tingkat persaingan dengan bisnis serupa di area tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika lokasi Photomatics Studio Kota Bandung tidak cukup menarik, calon pelanggan kemungkinan besar akan lebih memilih alternatif lain yang lebih mudah dijangkau dan menawarkan kenyamanan lebih baik. Pentingnya lokasi ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Zhao, Z & Yang, Y dalam (Zakia, n.d.) menjelaskan bahwa lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyatakan “Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas, yang pada gilirannya mendorong Keputusan pembelian konsumen”. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lulu & Zakia (2025) yang meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti melakukan survey pendahuluan terkait lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyebarkan kuisioner pada 20 orang konsumen Photomatics Studio Kota Bandung, berikut disajikan tabel 1.4 hasil kuisioner survey pendahuluan yang diperoleh :

Tabel 1.4  
 Hasil Survey Pendahuluan Lokasi Photomatics Studio Kota Bandung

| No                    | Pertanyaan  | Jawaban Responden |     |       |     |
|-----------------------|---|-------------------|-----|-------|-----|
|                       |   | Ya                |     | Tidak |     |
|                       |   | F                 | %   | F     | %   |
| 1                     | Apakah Anda merasa mudah menjangkau lokasi Photomatics Studio dengan kendaraan umum atau pribadi?               | 8                 | 40% | 12    | 60% |
| 2                     | Apakah Anda dapat dengan mudah melihat dan menemukan lokasi Photomatics Studio dari jalan utama?                | 1                 | 5%  | 19    | 95% |
| 3                     | Apakah Photomatics Studio menyediakan fasilitas parkir yang memadai dan aman?                                   | 4                 | 20% | 16    | 80% |
| 4                     | Apakah menurut Anda lokasi saat ini memungkinkan Photomatics Studio untuk berkembang lebih besar di masa depan? | 7                 | 35% | 13    | 65% |
| Rata-rata             |   |                   | 25% |       | 75% |
| Jumlah Responden = 20 |   |                   |     |       |     |

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil dari rekapitulasi survey pendahuluan mengenai lokasi di Photomatics Studio Kota Bandung dengan jumlah responden sebanyak 20 orang konsumen Photomatics Studio Kota Bandung, menunjukkan bahwa rata-rata presentase jawaban menyatakan Tidak dari pernyataan yang diajukan peneliti lebih tinggi yaitu sebanyak 75% dan 25% menyatakan Ya, hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi di Photomatics Studio Kota Bandung harus lebih dioptimalkan.

Hasil dari survey pendahuluan lokasi pada pernyataan lokasi Photomatics Studio mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi responden menyatakan Tidak 60% dan Ya 40%. Pada pernyataan tentang Photomatics Studio dapat dengan mudah dilihat dan ditemukan dari jalan utama responden menyatakan bahwa Tidak mendominasi dengan presentase sebesar 95% sedangkan Ya 5%. Pada pernyataan Photomatics Studio menyediakan fasilitas parkir yang memadai responden cenderung menyatakan Tidak dengan presentase 80% dan 20% mengatakan Ya. Selain itu, pada pernyataan lokasi saat ini memungkinkan Photomatics Studio untuk berkembang lebih besar di masa depan responden mengatakan Tidak 65% dan Ya 35%. Hasil dari survey pendahuluan tersebut menunjukkan bahwa lokasi Photomatics Studio Kota Bandung harus lebih dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik lokasi studio bagi calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang hasil survey pendahuluan dan penelitian sebelumnya, peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul permasalahan yang telah dijelaskan, maka saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Pengaruh Promosi Media Sosial dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Photomatics Studio Kota Bandung)**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Promosi media sosial yang kurang menarik dan lokasi yang sulit diakses menyebabkan rendahnya minat dan keputusan pembelian konsumen di Photomatics Studio selama periode Januari–Desember 2024.
2. Sebagian besar responden pada hasil survey pendahuluan keputusan pembelian menyatakan mereka tidak akan melakukan kunjungan kembali ke Photomatics Studio Kota Bandung pada waktu berikutnya
3. Sebagian besar responden pada hasil survey pendahuluan promosi media sosial menyatakan bahwa promosi yang disajikan di media sosial Photomatics Studio Kota Bandung belum cukup jelas dan menarik
4. Sebagian besar responden pada hasil survey pendahuluan lokasi menyatakan bahwa lokasi Photomatics Studio Kota Bandung kurang terlihat dan sulit ditemukan dari jalan utama

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya batasan masalah, penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah promosi media sosial dan lokasi dimana promosi media sosial berkaitan dengan efektivitas platform digital, sedangkan lokasi mencakup aksesibilitas, visibilitas serta faktor pendukung lainnya yang dapat memengaruhi kemudahan konsumen dalam menjangkau dan memilih Photomatics Studio Kota Bandung.

2. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor promosi media sosial dan lokasi.
3. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen dari Photomatics Studio Kota Bandung
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2025 – Agustus 2025

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi promosi media sosial, lokasi dan keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung
2. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial dan lokasi terhadap Keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung
3. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap Keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung
4. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung

#### **1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.5.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh data, menganalisis, mengkaji serta menggambarkan tentang Pengaruh Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana (Program S1 Manajemen) di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

### 1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk menggambarkan, mengetahui dan menganalisis:

1. Kondisi Promosi media sosial, lokasi dan keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung
2. Pengaruh promosi media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung
3. Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung
4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Photomatics Studio Kota Bandung

### 1.6 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan menciptakan sejumlah manfaat yang signifikan, antara lain :

#### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini ditujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan riset terkait manajemen pemasaran khususnya dalam pengaruh promosi media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian.



### 1.6.2 Manfaat Praktis

a. Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti memperoleh pengalaman, wawasan, dan pengetahuan baru dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam konteks interaksi hubungan promosi media sosial dan lokasi terhadap keputusan pembelian

b. Universitas

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian yang akan datang

c. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara mengoptimalkan kebijakan dalam menjalankan bisnis

d. Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini, diharapkan data yang diperoleh dapat menjadi dasar, referensi, dan acuan yang valid untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Photomatics Studio yang berlokasi di Kota Bandung, tepatnya di Jl. Braga No.18A, Lantai 2, Kelurahan Braga, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung dari bulan Maret 2025 sampai Agustus 2025.

Tabel 1.5  
Waktu Penelitian

| No | Kegiatan   | Bulan Penelitian |       |     |      |      |         |
|----|--|------------------|-------|-----|------|------|---------|
|    |  | Maret            | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1  | Pengajuan Judul                                      |                  |       |     |      |      |         |
| 2  | Perizinan Penelitian                                 |                  |       |     |      |      |         |
| 3  | Penyusunan BAB I                                     |                  |       |     |      |      |         |
| 4  | Penyusunan BAB II,<br>BAB III                        |                  |       |     |      |      |         |
| 5  | Sidang Up  |                  |       |     |      |      |         |
| 6  | Pengolahan Data                                      |                  |       |     |      |      |         |
| 7  | Penyusunan BAB IV,<br>BAB V, Lampiran dan<br>Abstrak |                  |       |     |      |      |         |
| 8  | Sidang Akhir   |                  |       |     |      |      |         |

Sumber : Diolah Peneliti (2025)