

Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Poplens Self Photo Studio

Mandalena Heni Setyowati¹, Andi Hasrun², Masseni³

Fakultas Syariah dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong

Email : mandalena@gmail.com¹, andihasrun@iainsorong.ac.id²,

masseni@iainsorong.ac.id³,

Koresponden*

Diterima : 2025-10-29

Direvisi : 2025-10-23

Disetujui : 2025-11-02

Abstract

This study aims to determine the influence of marketing strategies on service usage decisions at Poplens Self Photo Studio. This study used a quantitative approach with a sample of 94 respondents who used Poplens Self Photo Studio services. Data were collected through distributed questionnaires and analyzed using SPSS 26 using multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests. The results showed that partially, the variables Product, Price, and Place had a significant positive effect on service usage decisions. Meanwhile, the variables Promotion and Physical Evidence were found to have a significant negative effect. The variables People and Process did not show a significant effect. Simultaneously, all marketing mix variables (7Ps) were proven to have a positive and significant effect on service usage decisions, with an F-value of $23.568 > 2.12$ and a significance level of $0.000 < 0.05$, and were able to explain 62.9% of the service usage decision variable. These results confirm that an integrated marketing mix plays a crucial role in shaping customer decisions at Poplens Self Photo Studio.

Keywords: Marketing Mix, Service Usage Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Poplens Self Photo Studio. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 94 responden pengguna jasa Poplens Self Photo Studio. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar, dan dianalisis menggunakan SPSS vs 26 dengan metode analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Product*, *Price*, dan *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Sementara itu, variabel *Promotion* dan *Physical Evidence* ditemukan berpengaruh negatif signifikan. Variabel *People* dan *Process* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, seluruh variabel bauran pemasaran (7P) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan nilai F hitung $23.568 > 2.12$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta mampu menjelaskan 62.9% variabel keputusan penggunaan jasa. Hasil ini menegaskan bahwa bauran pemasaran yang terintegrasi memegang peranan krusial dalam membentuk keputusan pelanggan di Poplens Self Photo Studio.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Penggunaan Jasa

PENDAHULUAN

Di tengah lanskap bisnis yang semakin kompetitif saat ini, preferensi pelanggan dalam memilih layanan jasa menjadi dasar fundamental yang dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup dan pertumbuhan suatu usaha. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan, serta elemen-elemen kunci yang secara langsung memengaruhi pilihan pelanggan, sangat penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang terarah dan berkelanjutan (Sugiyanto et al., 2020)

Di sektor jasa yang dinamis seperti bidang fotografi, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam penyesuaian perilaku pelanggan yang selalu berubah memerlukan pendekatan pemasaran yang adaptif dan inovatif. Diperlukannya peran bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan fondasi awal dalam strategi pemasaran (Arifka, 2021). Namun, konsep pemasaran 4P yang selama ini menjadi acuan, kini dianggap tidak lagi mampu menampung dinamika pasar yang terus berkembang. Salah satu perkembangan yang signifikan adalah model 7P untuk pemasaran jasa, yang menambahkan unsur-unsur *people* (orang), *process* (proses) and *physical evidence* (bukti fisik). Konsep ini mengembangkan pentingnya faktor manusia, efisiensi operasional, dan aspek layanan yang nyata dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul (Lovelock et al., 2010).

Sektor industri fotografi dan jasa mengalami perubahan bisnis yang signifikan. Maraknya media sosial dan platform digital telah menciptakan

permintaan yang meningkat akan layanan fotografi profesional, tidak hanya bagi individu yang ingin mengabadikan momen bermakna, namun juga bagi perusahaan yang memanfaatkan fotografi untuk memasarkan produknya melalui platform digital (Syabani & Islami, 2024).

Tabel 1.1 Perbandingan Studio Foto di Kota Sorong

No.	Studio Foto	Rating	Jumlah Ulasan
1.	Pose Photo Studio	4,6	41
2.	Poplens Self Photo Studio	4,9	392
3.	Ellyn Studio	4,1	218
4.	Langit Biru Photo Studio	4,6	67
5.	Makmur Photo	4,3	76
6.	Studiobynamii	4,8	5

Sumber: Google Maps, 2025.

Berdasarkan data di atas yang di peroleh dari *Google Maps* terdapat beberapa usaha industri kreatif berupa studio foto yang ada di Kota Sorong. Hal tersebut membuktikan banyaknya studio foto baru yang bermunculan menandakan perubahan dalam kecenderungan pelanggan dan dinamika pasar lokal khususnya pada Kota Sorong. Salah satu studio foto yang memiliki rating tertinggi yaitu Poplens Self Photo Studio. Poplens Self Photo Studio menonjol di antara studio foto konvensional di Kota Sorong melalui produknya yang inovatif, mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa fotografi.

Tabel 1.2 Data Kunjungan Pelanggan Poplens Self Photo Studio (Juli-Desember 2024)

Bulan	Total Pelanggan
Juli	200
Agustus	220
September	250
Oktober	215
November	245
Desember	235

Sumber: Hasil observasi pada Poplens Self Photo Studio.

Melalui akun *Instagram*, *Facebook*, dan *tiktok* studio ini secara aktif mempublikasikan portofolio foto, promo, dan konten menarik lainnya. Poplens Self Photo Studio telah membangun reputasi di industri fotografi Kota Sorong dengan melayani pelanggan secara konsisten setiap harinya, dimana jumlah pelanggan dapat meningkat signifikan pada momen-momen tertentu seperti wisuda, hari raya, dan event nasional. Fluktuasi jumlah pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor musiman dan event khusus ini menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi studio foto tersebut. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan usaha jasa fotografi di tengah persaingan yang ketat di Kota Sorong. Keputusan pelanggan dalam memilih jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk reputasi digital yang terbentuk melalui media sosial.

Sejumlah penelitian mendukung hal ini. Habil (2022) menemukan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Risanti dan Sulaeman (2023) juga membuktikan bahwa seluruh komponen 7P berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Putri (2021) menyoroti bahwa promosi, proses, dan lingkungan fisik menjadi faktor dominan dalam pembelian online. Arifka (2021) menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang sehat melalui perbaikan produk, harga, promosi, dan bukti fisik. Yurangga (2020) pun menunjukkan bahwa seluruh elemen 7P berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen di bisnis sewa kamera. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan penggunaan jasa pada Poplens Self Photo Studio di Kota Sorong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan menguji hubungan antara variabel bebas (7P) dan variabel terikat (keputusan penggunaan jasa). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Poplens Self Photo Studio di Kota Sorong, dengan jumlah sampel 94 orang yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (Machali, 2021). Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert (1–5), sementara data sekunder bersumber dari observasi dan dokumentasi media sosial Poplens. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen

penelitian. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Dalam menjawab menjawab pertanyaan pada penelitian ini dibutuhkan hipotesis yang ditujukan sebagai pedoman kerja dalam menganalisis masalah sebagai berikut:

1. H_a : Terdapat pengaruh *product* (X_1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *product* (X_1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
2. H_a : Terdapat pengaruh *price* (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *price* (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
3. H_a : Terdapat pengaruh *place* (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *place* (X_3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
4. H_a : Terdapat pengaruh *promtion* (X_4) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *promotion* (X_4) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
5. H_a : Terdapat pengaruh *people* (X_5) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *people* (X_5) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
6. H_a : Terdapat pengaruh *procces* (X_6) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *procces* (X_6) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
7. H_a : Terdapat pengaruh *physical evidence* (X_7) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh *physical evidence* (X_7) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.
8. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan strategi pemasaran yang meliputi *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X), dan *physical evidence* (X_7) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.

H_0 :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan strategi pemasaran yang meliputi *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), dan *physical evidence* (X_7) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pada Poplens Photo Studio.

PEMBAHASAN

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yang disebarkan kepada masyarakat Kota Sorong sebanyak 94 responden yang telah menggunakan jasa fotografi di Poplens Self Photo Studio. Sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dengan jumlah pertanyaan 32 butir di dalam kuisioner. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur responden, periode penggunaan jasa fotografi pada Poplens Self Photo Studio 1 tahun terakhir. Karakteristik responden dalam bentuk diagram sebagai berikut :

Tabel 1.3 Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Reponden	Presentase
Perempuan	64	68%
Laki-laki	30	32%
Total	94	100%
Berdasarkan Usia		
Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
< 20 tahun	24	26%
21 tahun – 40 tahun	68	72%
> 40 tahun	2	2%
Total	94	100%
Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	49	53%
Karyawan Swasta	38	40%
Pegawai Negeri	7	7%
Total	94	100%
Berdasarkan penggunaan Jasa pada Poplens Self Photo Studio		
Frekuensi Penggunaan Jasa	Jumlah Responden	Presentase
1 Kali	25	26%
2 Kali	45	48%

3 Kali	16	17%
> 3 kali	8	9%
Total	94	100%

Berdasarkan Layanan Yang Pernah Digunakan Pada Poplens Self Photo Studio

Jenis Layanan	Jumlah Responden	Presentase
Photo Box	42	44%
Self Photo	27	29%
Phot Shoot	10	11%
Cetak Foto	15	16%
Total	94	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Product</i>	X ₁ .P1	0.689	0.2028	Valid
	X ₁ .P2	0.679	0.2028	Valid
	X ₁ .P3	0.657	0.2028	Valid
	X ₁ .P4	0.721	0.2028	Valid
<i>Price</i>	X ₂ .P1	0.778	0.2028	Valid
	X ₂ .P2	0.740	0.2028	Valid
	X ₂ .P3	0.771	0.2028	Valid
	X ₂ .P4	0.678	0.2028	Valid
<i>Place</i>	X ₃ .P1	0.718	0.2028	Valid
	X ₃ .P2	0.607	0.2028	Valid
	X ₃ .P3	0.726	0.2028	Valid
	X ₃ .P4	0.756	0.2028	Valid
<i>Promotion</i>	X ₄ .P1	0.708	0.2028	Valid
	X ₄ .P2	0.656	0.2028	Valid
	X ₄ .P3	0.663	0.2028	Valid
	X ₄ .P4	0.702	0.2028	Valid
<i>People</i>	X ₅ .P1	0.784	0.2028	Valid
	X ₅ .P2	0.662	0.2028	Valid
	X ₅ .P3	0.787	0.2028	Valid
<i>Procces</i>	X ₆ .P1	0.806	0.2028	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Physical Evidence</i>	X ₆ .P2	0.800	0.2028	Valid
	X ₆ .P3	0.768	0.2028	Valid
	X ₇ .P1	0.710	0.2028	Valid
	X ₇ .P2	0.697	0.2028	Valid
	X ₇ .P3	0.650	0.2028	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa	X ₇ .P4	0.685	0.2028	Valid
	Y.P1	0.775	0.2028	Valid
	Y.P2	0.665	0.2028	Valid
	Y.P3	0.636	0.2028	Valid
	Y.P4	0.657	0.2028	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil uji validitas berdasarkan hasil perhitungan variabel *Product/Produk* dengan menggunakan SPSS v.26 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid, karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.2028).

2. Uji Reabilitas

Tabel 1.5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product/Produk</i> (X ₁)	0.624	Reliabel
<i>Price/Harga</i> (X ₂)	0.727	Reliabel
<i>Place/Tempat</i> (X ₃)	0.660	Reliabel
<i>Promotion/Promosi</i> (X ₄)	0.615	Reliabel
<i>People/Orang</i> (X ₅)	0.602	Reliabel
<i>Procces/Proses</i> (X ₆)	0.702	Reliabel
<i>Physical Evidence/Bukti Fisik</i> (X ₇)	0.624	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0.618	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *Conbarch Alpha* pada variabel *independen* dan variabel *dependen* nilainya lebih besar dari 0.60 maka pernyataan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1.6 Uji Normalitas One Sampel Kolmogorof-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, besarnya nilai *Kolmogorof-Smirnov* dengan keputusan penggunaan jasa poplens self photo studio sebagai variabel dependen adalah 0.69 dan signifikan pada $0.200 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data residual keputusan penggunaan jasa poplens self photo studio sebagai variabel dependen adalah berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 1.7 Hasil Uji Linieritas X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ Terhadap Y

Variabel	Sig.	Keterangan
Produk	0.086	
Harga	0.559	
Tempat	0.431	
Promosi	0.255	
Orang	0.386	
Proses	0.612	
Bukti Fisik	0.381	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel ANOVA tersebut, terlihat nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk X₁ hingga X₂ lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel independen memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependen yaitu Y atau keputusan penggunaan jasa poplens self photo studio. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk uji linearitas sudah terpenuhi maka dapat dilanjutkan pada analisis regresi berganda.

c. Uji Multikolonierital

Tabel 1.8 Hasil Uji Multiklinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1 (Constant)		
X1	.883	1.133
X2	.728	1.374
X3	.921	1.085
X4	.952	1.050
X5	.960	1.041
X6	.734	1.363
X7	.909	1.100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari > 0.10 (10%) dan nilai VIP kurang dari < 10.00 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dari variabel independen yaitu X1-X7 terhadap Y atau keputusan penggunaan jasa poplens self photo studio.

d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 1.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X1	.706
X2	.739
X3	.404
X4	.310
X5	.626
X6	.624
X7	.109

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari output Glejser diatas dengan residual keputusan penggunaan jasa poplens self photo studio sebagai variabel terikat dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk X1-X7 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi dengan keputusan penggunaan jasa poplens self photo studio sebagai variabel terikat.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 1.9 Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.326	1.455			7.783	.000
	X1	.375	.044	.570		8.484	.000
	X2	.163	.042	.284		3.836	.000
	X3	.213	.042	.330		5.042	.000
	X4	-.142	.043	-.216		-3.335	.001
	X5	-.075	.051	-.093		-1.452	.150
	X6	-.038	.051	-.055		-.753	.453
	X7	-.208	.039	-.351		-5.340	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji statistik dengan SPSS pada variabel *product*/produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} adalah $8.484 > 1.987$ dengan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$, hasil ini menunjukkan bahwa *product*/produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada poplens self photo studio. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pada variabel *price*/harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $3.836 > 1.987$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa *price*/harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada poplens self photo studio. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil uji statistik pada variabel *place*/tempat (X3) diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} adalah $5.042 > 1.987$ dengan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa *place*/tempat berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada poplens self photo studio. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pada variabel *promotion*/promosi (X4) diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $-3.355 < 1.987$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni $0.001 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa

promotion/promosi berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada poplens self photo studio. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pada variabel *people*/orang (X5) diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $-1.452 < 1.987$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni $0.150 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa *people*/orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada poplens self photo studio. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil uji statistik pada variabel *procces*/proses (X6) diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} adalah $-0.753 > 1.987$ dengan nilai signifikansi adalah $0.453 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa *procces*/proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada poplens self photo studio. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada variabel *physical evidence*/bukti fisik (X7) diperoleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $-5.340 < 1.987$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni $0.000 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence*/bukti fisik berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada poplens self photo studio. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji Statistik F (Simultan)

**Tabel 1.10 Hasil Uji F
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.650	7	10.521	23.568	.000 ^b
	Residual	38.392	86	.446		
	Total	112.043	93			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X4, X2, X5, X3, X1, X6

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $23.568 > 2.12$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel independent secara simultan berpengaruh

terhadap variabel dependen atau Keputusan Penggunaan Jasa Pada Poplens Self Photo Studio demikian H_a diterima H_0 ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Tabel 1.11 Uji Koefisien Determinasi Ganda (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.629	.668

a. Predictors: (Constant), X7, X4, X2, X5, X3, X1, X6

Sumber: Data primer diolah, 2025

Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen atau keputusan penggunaan jasa pada poplens self photo studio, diketahui dari nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.629 atau 62,9% yang merupakan variabel keputusan penggunaan jasa pada poplens self photo studio dijelaskan oleh variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh faktor-faktor diluar penelitian seperti sosial, budaya dan situasional pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap keputusan penggunaan jasa pada Poplens Self Photo Studio. Variabel produk (*product*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.375. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas dan bervariasi produk atau layanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Poplens Self Photo Studio. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas jasa dari Widyantoro (2007) dan variasi produk oleh Finthariasari et al. (2020), serta mendukung hasil penelitian Gede Putra Yurangga (2018) yang menegaskan bahwa atribut produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Dengan demikian, inovasi dan peningkatan mutu hasil foto menjadi faktor penentu dalam menarik minat pelanggan.

Selanjutnya, variabel harga (*price*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.163. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Poplens cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang mereka terima. Hasil ini konsisten dengan temuan

Buulolo dan Susanto (2022) yang menekankan pentingnya strategi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta penelitian Megawati et al. yang menyatakan bahwa penentuan harga yang tepat dapat menjaga loyalitas dan daya saing usaha.

Kemudian, variabel tempat (place) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar 0.213. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi Poplens Self Photo Studio yang strategis, mudah diakses, dan memiliki lingkungan yang mendukung menjadi daya tarik bagi pelanggan. Hasil ini memperkuat teori lokasi dalam pemasaran jasa yang menekankan pentingnya aksesibilitas (Lovelock et al., 2010) serta mendukung penelitian Arifka (2019) yang menemukan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.

Berbeda dengan ketiga variabel sebelumnya, variabel promosi (promotion) justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan koefisien regresi sebesar -0.142. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi memiliki intensitas yang tinggi, efektivitasnya menurun apabila tidak sesuai dengan kebutuhan target pasar atau kurang relevan secara konten. Temuan ini berimplikasi bahwa strategi promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen digital agar lebih tepat sasaran. Hal ini memperkaya teori promosi menurut Khamainy (2022), yang menyatakan bahwa promosi efektif bergantung pada relevansi dan media yang digunakan.

Untuk variabel orang (people), penelitian menunjukkan bahwa faktor ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan nilai signifikansi $0.150 > 0.05$ dan koefisien regresi sebesar -0.075. Artinya, interaksi antara staf dan pelanggan belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan Desy Eka Putri (2018) yang juga menunjukkan bahwa variabel people tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Walaupun teori Hapsari et al. (2021) menekankan peran penting manusia dalam pelayanan jasa, dalam konteks Poplens, pelanggan lebih menitikberatkan pada hasil foto daripada interaksi personal selama proses pelayanan.

Sementara itu, variabel proses (process) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan nilai signifikansi $0.453 > 0.05$ dan koefisien regresi -0.038. Hal ini menunjukkan bahwa alur pelayanan, mulai dari pemesanan hingga pengambilan hasil foto, belum menjadi aspek yang menentukan bagi pelanggan. Temuan ini

mendukung penelitian Putri (2021) yang menjelaskan bahwa proses pelayanan baru akan berpengaruh apabila pelanggan merasakan efisiensi dan kenyamanan yang tinggi selama interaksi. Dengan kata lain, pelanggan Poplens lebih fokus pada hasil akhir layanan dibandingkan dengan tahapan prosesnya.

Selanjutnya, variabel bukti fisik (physical evidence) memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa, dengan koefisien regresi -0.208 dan nilai signifikansi $0.000 > 0.05$. Meskipun kontribusinya mencapai 12.32%, hal ini menunjukkan bahwa faktor visual dan fasilitas studio belum sepenuhnya menjadi alasan utama pelanggan dalam memilih jasa Poplens. Namun, hasil ini tetap sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa lingkungan fisik berperan penting dalam menciptakan persepsi kualitas, meskipun pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada konteks industri jasa.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketujuh variabel bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai Fhitung 23.568 > Ftabel 2.12 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.629 menunjukkan bahwa 62,9% variasi keputusan penggunaan jasa Poplens Self Photo Studio dijelaskan oleh ketujuh variabel tersebut, sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini memperkuat penelitian Gede Putra Yurangga (2018) yang menegaskan pentingnya sinergi antar unsur bauran pemasaran dalam membentuk keputusan konsumen di sektor jasa. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Poplens Self Photo Studio dalam menarik pelanggan tidak hanya bergantung pada satu elemen tertentu, melainkan pada integrasi keseluruhan strategi 7P yang saling mendukung, mulai dari produk, harga, hingga promosi yang efektif dan relevan.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Poplens Self Photo Studio. Elemen produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan promosi dan bukti fisik perlu ditingkatkan agar sejalan dengan ekspektasi pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman pelanggan menjadi kunci penting bagi keberlanjutan usaha jasa fotografi di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, Poplens Self Photo Studio disarankan untuk memprioritaskan faktor yang berpengaruh positif signifikan, terutama kualitas dan variasi produk, agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi harga dan promosi yang menunjukkan pengaruh negatif, dengan menyesuaikan nilai harga dan metode promosi agar lebih menarik serta sesuai dengan harapan pelanggan. Meski variabel lain tidak berpengaruh signifikan, standar pelayanan dan kenyamanan fasilitas tetap perlu dijaga.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor lain di luar model 7P yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa, seperti citra merek dan pengalaman pelanggan. Pendekatan kualitatif atau campuran juga dapat digunakan untuk memahami lebih dalam dinamika pengaruh variabel pemasaran jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifka, N. (2021). *PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*.
- Habil, M. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Sayuran Koltivare Hydroponic Farm PT. Konsumsi Rakyat Indonesia*. 71–72.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*.
- Putri, D. E. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PEMBELI ONLINE, MARKETPLACE FACEBOOK.CO.ID DI KELURAHAN MAKBALIM, DISTRIK MAYAMUK, KABUPATEN SORONG) SKRIPSI*. 6.
- Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2023). Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 6987–7001.
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). Studi kelayakan bisnis teknik untuk mengetahui bisnis dapat dijalankan atau tidak. In *YPSIM Banten* (Vol. 1).

- Syabani, R., & Islami, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Graha Office Di PT. ABCMenggunakan Analisis SWOT dan Marketing Funnel. *Jupiter*, 2(Analisis SWOT dan Marketing Funnel), 190–202.
- Yurangga, G. P. (2020). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, LOKASI, ORANG, PROSES, BUKTI FISIK (MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUTUSAN SEWA KAMERA (STUDI KASUS OCAMERA TULUNGAGUNG). *Skripsi*.
- Rifka, N. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan pada RM Sambel Layah Arcawinangun*. IAIN Purwokerto.
- Buulolo, R., & Susanto, A. (2022). *Pricing Strategy and Consumer Value Perception*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(3), 87–96.
- Finthariasari, I., et al. (2020). *Product Variation and Customer Satisfaction in Service Marketing*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 221–232.
- Hapsari, R., Setiawan, T., & Sari, D. (2021). *The Role of People in Service Marketing*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 134–142.
- Khamainy, R. (2022). *Strategi Promosi dalam Pemasaran Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), 77–88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlangga.
- Megawati, R., Rachman, F., & Hidayat, M. (2021). *Harga dan Loyalitas Konsumen di Industri Kreatif*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 102–115.
- Putri, D. E. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Facebook Marketplace*. IAIN Sorong.
- Widyantoro, E. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: BPFE.
- Yurangga, G. P. (2018). *Pengaruh 7P terhadap Keputusan Sewa Kamera Ocamera Tulungagung*. IAIN Tulungagung.