

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH TIRTA PANDAWA SPORTS CENTER SEBAGAI TEMPAT BEROLAHRAGA

(Studi Pada Tempat Fitnes di Tirta Pandawa Sports Center di Kabupaten Situbondo)

**Hadiatur Rakhman**

NIM. 1310412008

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

[hadiaturrahman@gmail.com](mailto:hadiaturrahman@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh member Tirta Pandawa Sports Center di kabupaten situbondo. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil uji t secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh variabel bebas yaitu harga sebesar 0,056, lokasi sebesar 0,309 lebih besar dari  $\alpha=5\%$ . Hal ini menunjukkan variabel harga dan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan variabel kualitas layanan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha=5\%$ , maka variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 93,3% pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 6,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata kunci: harga, lokasi, kualitas layanan dan pengambilan keputusan.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan bertambahnya usia dan bertambahnya aktifitas seseorang semakin menurun pula akan kesadaran pentingnya berolahraga. Walaupun dengan memiliki uang yang banyak dapat membeli segalanya, tetapi kunci kebahagiaan yang penting adalah kesehatan.

Dengan memiliki badan yang sehat dapat melakukan aktifitas apa saja untuk menikmati hidup termasuk mencari uang. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam Piagam Ottawa (1986) mengatakan bahwa kesehatan adalah konsep positif yang menekankan

kebutuhan sosial dan pribadi yang merupakan kebutuhan sehari hari, bukan tujuan hidup (dikutip dari [www.papashira.blogspot.co.id](http://www.papashira.blogspot.co.id), diakses tanggal 20 Februari 2017).

Seseorang dapat beraktifitas dengan baik dan merasa bahagia jika memiliki jiwa dan raga yang sehat. Untuk menjaga badan agar tetap sehat, seseorang harus menjalani pola hidup sehat yang merupakan kunci untuk menjaga kesehatan. Ada 5 cara untuk menerapkan pola hidup sehat sehari hari (dikutip dari [www.kgssulaiman.com](http://www.kgssulaiman.com), diakses tanggal 20 Februari 2017), yaitu:

1. Hirup udara segar

2. Olahraga
3. Minum air putih dan sarapan
4. Hindari makanan yang kurang sehat
5. Lakukan aktifitas dengan seimbang

Dengan berkembangnya jaman memunculkan teknologi yang canggih contohnya didalam bidang olahraga. Orang-orang sudah tidak perlu kesulitan untuk melakukan berbagai macam latihan kebugaran atau berolahraga karena cukup menuju ke tempat yang didalamnya terdapat berbagai macam alat olahraga yang biasa disebut dengan fitness center atau gym.

Latihan kebugaran atau fitness merupakan proses sistematis menggunakan rangsang gerak dan bertujuan meningkatkan atau mempertahankan kualitas fungsional tubuh, yang meliputi kualitas daya tahan paru jantung, kekuatan atau daya tahan otot, kelentukan, dan komposisi tubuh (Faidillah, 2006:10). Memiliki badan yang ideal dan bentuk tubuh yang proporsional yang dimiliki para selebriti dunia adalah dambaan setiap individu, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian penampilan di mata orang lain. Untuk mendapatkan bentuk tubuh yang proporsional dan ideal diperlukan usaha dalam pembentukannya dan membutuhkan kedisiplinan dalam menjalani beberapa latihan dan asupan gizi yang cukup.

Belakangan ini semakin banyak masyarakat yang ingin berolahraga di fitness center atau gym agar mendapatkan tubuh yang diidamkan. Hal ini ditangkap oleh berbagai fitness center atau gym untuk membuka peluang memperkenalkan fitness kepada masyarakat. Mereka berlomba lomba menarik perhatian konsumen. Fitness center menyediakan trainer (pelatih) yang telah berpengalaman dan ahli dalam bidangnya untuk membantu menentukan program latihan sesuai kebutuhan konsumen terutama dimaksudkan untuk membantu konsumen awam yang baru pertama kali berolahraga di fitness center.

Fitness Centre atau gym merupakan salah satu tempat kebugaran yang sedang berkembang saat ini. Baik dari remaja hingga lansia laki-laki maupun perempuan tertarik ketempat ini, karena ditempat ini pengunjung dapat berolahraga dengan nyaman, tanpa biaya mahal, dan tidak memerlukan waktu yang banyak serta dapat disesuaikan dengan waktu individu pengunjung. Dan berolahraga di fitness center tidak lagi menjadi olahraga yang dipandang hanya untuk kalangan borjuis. Tingkat kebutuhan olahraga pada individu dengan aktivitas pekerjaan yang semakin meningkat, sedangkan ketersediaan tempat fitness yang semakin banyak dan berkembang.

Hal ini memicu persaingan dalam membuka peluang bisnis sebagai penyedia jasa tempat fitness baik di kota maupun di penjuru pelosok kota. Salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Disamping harga yang terjangkau konsumen, dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi harus sangat dipertimbangkan. Sukses tidaknya suatu tempat fitness centre salah satunya disebabkan dari seberapa strategisnya pemilihan lokasi. Pada kenyataannya pemilihan lokasi yang baik dan strategis dalam mendirikan sebuah tempat fitness masih kurang diperhatikan dari sebagian besar pendiri tempat fitness yang ada.

Dalam sebuah fitness centre, bukan hanya dilihat dari segi strategis tidaknya suatu lokasi saja, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan

memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (dikutip dari <https://sebuahsejuk.wordpress.com>, diakses pada tanggal 20 Februari 2017).

Dengan pemilihan manajemen yang baik, maka akan berdampak pada kemajuan bagi fitness centre. Dalam hal ini peran manajer atau pengelola sangat berpengaruh besar dalam mempersiapkan program kerja untuk memajukan fitness centre yang dikelolanya. Pengelola atau manajer juga wajib menentukan kriteria instruktur yang sesuai dengan standar fitness centre yang ada. Hal ini berdampak pada kemajuan fitness centre, karena tempat gym yang baik dan menarik bagi pengunjung atau calon member salah satunya tergantung dari pelayanan yang diberikan karyawan atau pegawainya.

Demikian juga terjadi pada penyedia jasa tempat olahraga di Indonesia, khususnya tempat fitness. Semakin banyaknya penyedia jasa tempat fitness yang ada di Indonesia, maka konsumen atau calon member akan lebih selektif dalam memilih tempat fitness sebagai tempat untuk berolahraga. Keputusan konsumen dalam menentukan pemilihan atau keputusan dalam memilih tempat fitness tidak terjadi begitu saja, melainkan adanya berbagai faktor pendorong sebelum mengambil keputusan.

Salah satu fitness centre yang menyadari akan persaingan bisnis dalam bidang penyedia jasa olahraga adalah Tirta Pandawa Sports Center. Dalam industri bisnis fitness centre tergolong dalam bidang industri penjual jasa. Tirta Pandawa Sports Center menawarkan berbagai macam fasilitas peralatan dan paket lengkap fitness serta aerobik. Tirta Pandawa Sports Center juga menyediakan jasa privat trainer untuk fitness, pakaian fitness, dan program insidental bagi pengunjung. Banyaknya jenis pakaian fitness yang disediakan untuk dijual, memudahkan member baru untuk melengkapi kelengkapan dalam berolahraga fitness tanpa perlu mencari ke tempat lain. Tirta Pandawa Sports Center

juga menyediakan air putih gratis untuk menunjang latihan pengunjung atau member yang tidak membawa perlengkapan minum.

Perkembangan fitness centre (pusat kebugaran) di kota Situbondo berkembang dengan pesat, berdirinya beberapa fitness centre berskala besar dengan skala industri, memiliki kemasan pemasaran semenarik mungkin seperti dibuatnya website atau sosial media dengan berbagi variasi dan inovasi. Semakin bertambah banyaknya fitness centre, semakin besar persaingan yang dihadapi para pengelola gym untuk selalu berkreasi dalam bentuk promosi agar dapat menambah dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Hal ini didasarkan pada bukti berdirinya beberapa fitness centre di kota Situbondo diantaranya Rambo Fitness Centre, Situbondo Sports Center dan lainnya. Berdirinya fitness centre tersebut memberikan dampak yang kuat pengaruhnya terhadap minat masyarakat dalam menentukan dimana mereka akan melakukan aktivitas olahraga.

Berikut adalah laporan jumlah member yang terdaftar di Tirta Pandawa Sports Center pada Tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Member Baru Tirta Pandawa Sports Center Bulan Mei 2016 s/d April 2017

Bulan	Jumlah Member (orang)	Selisih dari bulan sebelumnya
Mei 2016	35	
Juni 2016	38	3
Juli 2016	32	-6
Agustus 2016	40	8
September 2016	41	1
Oktober 2016	42	1
Nopember 2016	45	3
Desember 2016	46	1
Januari 2017	55	9
Februari 2017	50	-5

Maret 2017	48	-2
April 2017	45	-3

Sumber : *Front Office (FO)* Tirta Pandawa Sports Center.

Berdasarkan data pada Tabel 1 diketahui dalam beberapa bulan mengalami peningkatan jumlah anggota baru, tetapi ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Dapat dilihat pada tabel, Juli 2016 sebanyak 32 orang, kembali naik pada Agustus 2016 sebanyak 8 orang, bulan September 2016 hanya sebanyak 1 orang. Peningkatan paling besar terjadi pada bulan Januari 2017 yaitu sebanyak 9 orang. Sedangkan penurunan yang paling drastis terjadi pada bulan Juli 2016 yaitu sebanyak 6 orang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah anggota baru pada Tirta Pandawa Sports Center periode Mei 2016 hingga April 2017 mengalami fluktuasi (naik turun).

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan tempat fitness sebagai tempat untuk berolahraga di Tirta Pandawa Sports Center. Keputusan pemilihan jasa merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi, kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungannya. Jadi, mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi, sedangkan alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan (Siswanto, 2005: 171-172).

Jika keputusan pemilihan jasa cepat dan tepat, maka dalam pemilihan ulang konsumen (member) tidak akan berpikir terlalu lama dalam melakukan pemilihan tempat jasa pada kesempatan selanjutnya. Sehingga konsumen akan menjadi konsumen tetap, bahkan ada kemungkinan konsumen akan merekomendasikan produk jasa tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung pemilik tempat penyedia jasa fitness tersebut akan mendapat keuntungan dari hal tersebut.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga?
2. Apakah variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga?
3. Apakah variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga?
4. Apakah variabel harga, lokasi, kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga?

## C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga.
2. Mengetahui variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga.
3. Mengetahui variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga.
4. Mengetahui variabel harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga.

## D. Kajian Pustaka

### 1. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

### 2. Lokasi

Definisi lokasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan

dan Kebudayaan (1992) (dalam Purnama 2011:26), adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi usaha yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:92).

Swastha dan Irawan (2009:328), berpendapat bahwa perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategis yang dapat menarik para pembeli dari pesaingnya. Manullang dalam Yuliani (2005:12) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha antara lain:

- a. Lingkungan masyarakat.
- b. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
- c. Tenaga kerja.
- d. Kedekatan dengan bahan mentah, supplier.

### 3. Kualitas Layanan

Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Chandra, (2005:110), kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Joseph Juran kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:176).

Menurut American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi (2006:144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sedangkan Lupiyoadi (2006:144) mengemukakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi

konsumen, produk/jasa, dan proses. Tetapi untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan, produknya adalah proses itu sendiri. Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur jika dibandingkan dengan kualitas barang (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175).

Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121), mendefinisikan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Setiap pelanggan akan merasa senang dan puas setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa apabila pelanggan menerima pelayanan yang baik sesuai dengan harapan. Untuk itu, diperlukan karyawan yang berkualitas dan profesional agar dapat menciptakan kualitas layanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kualitas jasa. Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan.

#### 4. Pengambilan Keputusan

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:211), semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang digerakkan dari memori dan atensi serta proses komprehensi yang terlibat didalam interpretasi informasi baru dilingkungan.

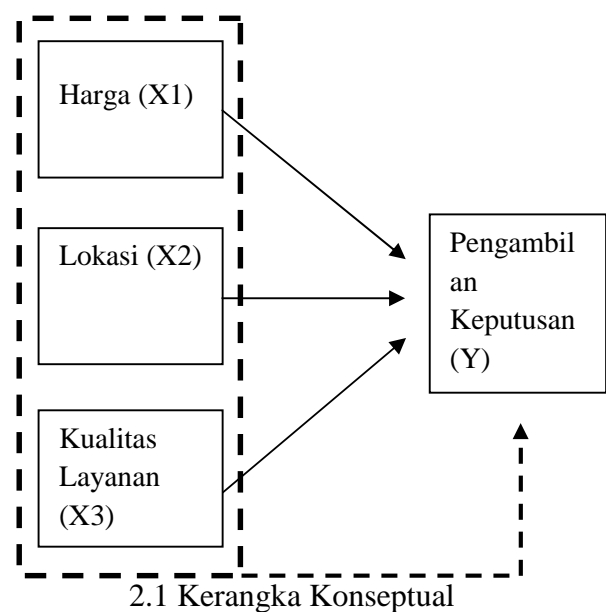
Proses kunci didalam pembuatan keputusan ialah proses integrasi dengan pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih salah satu. Hasil dari proses integrasi adalah suatu pilihan,

secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan.

Menurut Santrock (2008:362) definisi Pengambilan keputusan adalah sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan dari sekian banyak pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:96), keputusan didefinisikan sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan barang atau jasa satu dengan barang atau jasa lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

### E. KerangkaKonseptual



## F. Hipotesis

- H1: Diduga bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga.
- H2: Diduga bahwa Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga.
- H3: Diduga bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga.
- H4: Diduga bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Tirta Pandawa Sport Center sebagai tempat berolahraga.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

### B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2013:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang terdaftar sebagai member di Tirta

Pandawa Sports Center berjumlah 45 orang.

Menurut Sugiyono, (2013:118) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik acidental sampling. Menurut Martono (2012:79), "acidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data." Cara pengambilan sampel dalam acidental sampling dimana sebagian populasi dijadikan sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian member di Tirta Pandawa Sport Center yang masih aktif terdaftar dan terdaftar sebagai member tetap pada bulan Mei 2016 sampai bulan April 2017 dengan jumlah sampel 40 responden.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Kuisioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

### D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>			
X <sub>1.1</sub>	0,880	0,312	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,928	0,312	Valid
<b>Lokasi (X2)</b>			
X <sub>2.1</sub>	0,859	0,312	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,845	0,312	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,867	0,312	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,879	0,312	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,858	0,312	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,644	0,312	Valid
<b>Kualitas Layanan (X3)</b>			
X <sub>3.1</sub>	0,898	0,312	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,830	0,312	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,858	0,312	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,830	0,312	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,853	0,312	Valid
<b>Pengambilan Keputusan</b>			
Y <sub>1</sub>	0,857	0,312	Valid
Y <sub>2</sub>	0,851	0,312	Valid
Y <sub>3</sub>	0,807	0,312	Valid
Y <sub>4</sub>	0,832	0,312	Valid
Y <sub>5</sub>	0,898	0,312	Valid

Sumber data. Lampiran 4 dan Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai R<sub>Hitung</sub> lebih besar daripada nilai R<sub>Tabel</sub>, sehingga kuisisioner yang digunakan dinyatakan valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji Cronbach's Alpha. Kuesioner dinyatakan

reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan	Cronbach Alpha	Interpretasi
Harga	0,766	0,60	Reliabel
Lokasi	0,906	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,902	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,898	0,60	Reliabel

Sumber data. Lampiran 5

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

#### B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005:43).

Tabel 3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	3,328
2	Harga	-0,285
3	Lokasi	0,055
4	Kualitas Layanan	0,897

Sumber Data. Lampiran 6

Konstanta sebesar 3,328 berarti bahwa keputusan konsumen (Y) akan sebesar



3,328 apabila variabel Harga (X1), variabel Lokasi (X2) dan variabel kualitas layanan (X3) diasumsikan nol.

Koefisien regresi (X1) sebesar -0,285 merupakan penaksir parameter variabel harga. Nilai ini menunjukkan apabila harga meningkat 1 satuan maka keputusan konsumen akan naik sebesar -0,285 dengan asumsi variabel lain (lokasi, kualitas layanan) konstan.

Koefisien regresi (X2) sebesar 0,055 merupakan penaksir parameter variabel lokasi. Nilai ini menunjukkan apabila lokasi meningkat 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,055 dengan asumsi variabel lain (harga, kualitas layanan) konstan.

Koefisien regresi (X3) sebesar 0,897 merupakan penaksir parameter variabel Kualitas Layanan. Nilai ini menunjukkan apabila kualitas layanan meningkat 1 satuan maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,897 dengan asumsi variabel lain (harga, lokasi) konstan.

### C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T <sub>Hitung</sub>	T <sub>Tabel</sub>
Harga	-1,971	2,028
Lokasi	1,032	2,028
Kualitas Layanan	21,779	2,028

Sumber Data. Lampiran 6 dan lampiran 8

Tabel 3.5 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Taraf Signifikansi
Harga	0,056	0,05
Lokasi	0,309	0,05
Kualitas Layanan	0,000	0,05

Sumber Data. Lampiran 6 dan lampiran 8

Berdasarkan nilai df 36  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,028. Perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai yakni -1,971 < 2,028. Dapat disimpulkan

variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05 ( $0,056 > 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel harga berada di dibawah standar, artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen.

Berdasarkan tabel,  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,028. Perbandingan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} <$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni 1,032 < 2,028. Dapat di simpulkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,309 lebih besar dari 0,05 ( $0,309 > 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel lokasi berada di dibawah standar, artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen.

Berdasarkan tabel,  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 2,028. Perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat kita lihat bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$ , yakni 21,779 > 2,028. Jadi berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , dapat di simpulkan variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikan variabel lokasi berada di dibawah standar, artinya variabel ini berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen.

Tabel 3.6 Uji F (Simultan)

F <sub>Hitung</sub>	F <sub>Tabel</sub>	Sig	
166,849	2,87	0,000	0,05

Sumber Data. Lampiran 6 dan Lampiran 9

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, perbandingan antara nilai Fhitung 166,849 > Ftabel 2,87, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima

variabel Harga (X1), variabel lokasi (X2) dan variabel kualitas layanan (X3) bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

#### D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya determinasi dapat dilihat pada Rsquare dan dinyatakan dalam persentase.

Tabel 3.7 Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
R Square	0,933

Sumber Data. Lampiran 6

Nilai R sebesar 0,966 hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Harga (X1), variabel lokasi (X2) dan kualitas layanan (X3) dengan variabel keputusan konsumen (Y) adalah kuat. Nilai R square sebesar 0,933 yang artinya variabel, Harga, lokasi dan kualitas layanan, mampu menjelaskan keputusan konsumen Tirta Pandawa Sport Center sebesar 93,3% sementara sisanya sebesar 6,7% dijelaskan oleh faktor selain Harga, lokasi dan kualitas layanan.

#### E. PEMBAHASAN

##### 1. Pengaruh Antara Variabel Harga terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga terhadap pengambilan keputusan dilihat berdasarkan nilai signifikan lebih dari 0,05 yakni sebesar 0,056. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Tirta Pandawa Sports Center tidak mempertimbangkan harga sebagai pengambilan keputusan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Schiffman & Kanuk (2004) yaitu, pengalaman yang didapat dari pelanggan itu sendiri (internal references prices) dan informasi yang diperoleh dari luar seperti iklan atau pengalaman dari orang lain (external references prices). Pelanggan

dapat membuat perbandingan antara Harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka pada suatu produk tertentu. Dalam hal ini pelanggan Tirta Pandawa Sports Center merasa bahwa harga yang diberikan tidak menjadi masalah utama dalam memilih tempat kebugaran yang sesuai.

##### 2. Pengaruh Antara Variabel Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap pengambilan keputusan dilihat berdasarkan nilai signifikan lebih dari 0,05 yakni sebesar 0,309.

Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Tirta Pandawa Sports Center tidak mempertimbangkan lokasi sebagai pengambilan keputusan. Berdasarkan teori Swastha dan Irawan (2009:328) berpendapat bahwa perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategis yang dapat menarik para pembeli dan pesaingnya. Dalam hal ini, Tirta Pandawa Sports Center memiliki akses lokasi yang baik dan mudah dijangkau oleh pelanggan namun pelanggan tidak mempertimbangkan lokasi sebagai pengambilan keputusan.

##### 3. Pengaruh Antara Variabel Kualitas Layanan terhadap Pengambilan Keputusan

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan dilihat berdasarkan nilai signifikan kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000. Hal ini membuktikan semakin baiknya kualitas layanan maka akan semakin besar pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra

(2005:121), mendefinisikan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Dalam hal ini, pelanggan Tirta Pandawa Sports Center merasa senang dan puas setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Tirta Pandawa Sports Center sebab perusahaan ini menawarkan personal trainer untuk setiap pelanggan yang datang.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sports Center sebagai tempat berolahraga.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Schiffman & Kanuk (2004) yaitu, pengalaman yang didapat dari pelanggan itu sendiri (internal references prices) dan informasi yang diperoleh dari luar seperti iklan atau pengalaman dari orang lain (external references prices). Pelanggan dapat membuat perbandingan antara Harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka pada suatu produk tertentu. Dalam hal ini pelanggan Tirta Pandawa Sports Center merasa bahwa harga yang diberikan tidak menjadi masalah utama dalam memilih tempat kebugaran yang sesuai.

2. Secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sports Center sebagai tempat berolahraga.

Berdasarkan teori Swastha dan Irawan (2009:328) berpendapat bahwa perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan

dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi strategis yang dapat menarik para pembeli dan pesaingnya. Dalam hal ini, Tirta Pandawa Sports Center memiliki akses lokasi yang baik dan mudah dijangkau oleh pelanggan namun pelanggan tidak mempertimbangkan lokasi sebagai pengambilan keputusan.

3. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sports Center sebagai tempat berolahraga.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:121), mendefinisikan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Dalam hal ini, pelanggan Tirta Pandawa Sports Center merasa senang dan puas setelah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Tirta Pandawa Sports Center sebab perusahaan ini menawarkan personal trainer untuk setiap pelanggan yang datang.

4. Secara simultan harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Tirta Pandawa Sports Center sebagai tempat berolahraga. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Tirta Pandawa Sports Center sebagai tempat berolahraga.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

- [2] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi. Pertama.* Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [3] Faidillah, K. 2008. *Dasar- Dasar Latihan Kebugaran.* Fitness Center FIK UNY Klinik Kebugaran, Yogyakarta.
- [4] G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.*
- [5] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21, Update PLS Regresi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama.* BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- [7] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2.* PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [8] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid I.* PT. Indeks, Jakarta.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Marketing an Introduction 10th Edition.* Perason, Indonesia.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1.* Erlangga, Jakarta.
- [12] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 14th ed.* Person Education, Inc. Boston.
- [13] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ke tiga belas, Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan.* PT Indeks, Jakarta.
- [14] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.*
- [15] Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama.* PT Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [16] Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa,* Cetakan II. PT Indeks. Jakarta.
- [17] Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Sekara, Uma, 2006, *research Methods For Business (Metodelogi Penelitian untuk Bisnis), Edisi IV, Buku 2.* Salemba Empat, Jakarta.
- [19] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat, Jakarta.
- [20] Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua.* Salemba Empat, Jakarta.
- [21] Nagle, Thomas T. dan John, Hogan. 2006. *The strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably.* Prentice Hall.
- [22] Purnama, Jaka. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.* Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [23] Santrock, John W. 2008. *Psikologi Pendidikan.* Prenata Media Group, Jakarta.
- [24] Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey.* PT Pustaka LP3ES, Jakarta.
- [25] Siswanto, H. B. 2008. *Pengantar Manajemen.* PT Bumi Aksara, Jakarta.
- [26] Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung.
- [27] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung.
- [28] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta, Bandung.
- [29] Supranto, J dan H. Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis.* Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [30] Swastha, Basu & Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen.* BPFE, Yogyakarta.

- [31] Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- [32] Tjiptono, Fandy. 2005. *pemasaran jasa*. BPFE, Yogyakarta
- [33] Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi, Jakarta.
- [34] Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- [35] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang, Jakarta
- [36] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi, Yogyakarta
- [37] Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [38] Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran, cetakan pertama*. Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.
- [39] Yuliani. 2009. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayana Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- [40] Tunis, Anugrah Anwar dan Sopa Martina. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet*.
- [41] Harjanto, Donny. 2016. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design*.
- [42] Qomariah Nurul. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)*.
- [43] Santoso Aprih dan Sri Yuni Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada KOPIMA USM)*.
- [44] Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta (Studi Kasus Pada PT. Massindo Sinar Pratama)*.
- [45] [www.kgssulaiman.com/2015/10/5-cara-menerapkan-pola-hidup-sehat.html](http://www.kgssulaiman.com/2015/10/5-cara-menerapkan-pola-hidup-sehat.html)
- [46] [www.papashira.blogspot.co.id/2011/10/strategi-promosi-kesehatan.html](http://www.papashira.blogspot.co.id/2011/10/strategi-promosi-kesehatan.html)
- [47] [www.sebuahsejuk.wordpress.com/2011/09/10/kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen/](http://www.sebuahsejuk.wordpress.com/2011/09/10/kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen/)