

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Empire Gym)**

(Skripsi)

Oleh

Rosihan Anwar



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

INFLUENCE OF PRICE, LOCATION, AND PROMOTION OF DECISIONS OF PURCHASE OF GYM EMPIRE SERVICES (Study On Consumer Empire Gym)

**By
Rosihan Anwar**

This study aims to determine the effect of price, location, and promotion of purchasing decisions in the Empire Gym. This research was conducted on consumer Empire Gym with the number of samples counted 60 respondents, the sample technique used was non-probability sampling technique and sampling method using Purposive Sampling. The type of research used is quantitative explanative and using descriptive data analysis techniques, multiple linear regression test, classical assumption test and hypothesis test using SPSS 23 software for Windows evaluation Version.

The results of this study indicate that the price variable has a positive and insignificant effect on the purchase decision, location variable has positive and insignificant effect on purchasing decision and promotion variable have positive and significant effect to purchasing decision. For further research Researchers can further develop this research by examining other factors that can influence purchasing decisions, such as service quality factors. The next researcher can also use other methods in researching purchasing decisions, for example through in-depth interviews of respondents, so that the information obtained can be more varied and get it directly and for the Empire Gym expected future Empire Gym owners can improve or maintain the quality of Empire Gym services.

Keywords: Location, Price, Purchase Decision and Promotion

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EMPIRE GYM (Studi Pada Konsumen Empire Gym)

**Oleh
Rosihan Anwar**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Empire Gym. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Empire Gym dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden, teknik sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dan menggunakan teknik analisis data deskriptif, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan *software SPSS 23 for Windows evaluation Version*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kualitas pelayanan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan mendapatkannya secara langsung dan bagi Empire Gym diharapkan kedepannya pemilik Empire Gym mampu meningkatkan atau mempertahankan mutu jasa Empire Gym.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian dan Promosi

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Empire Gym)**

**Oleh
Rosihan Anwar**

**Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
Pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Empire Gym)**

Nama Mahasiswa : **Rosihan Anwar**

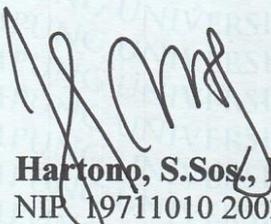
Nomor Pokok Mahasiswa: 1346051018

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

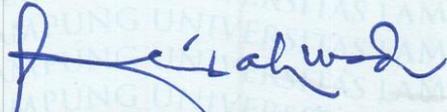


1. Komisi Pembimbing


Hartono, S.Sos., M.A.
NIP. 19711010 200212 1 001


Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIK. 231504 63071 0 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 19750204 200012 1 001

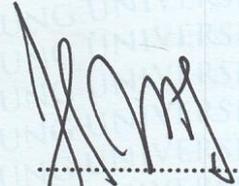
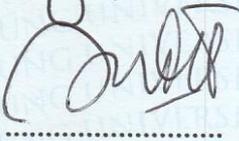
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**

Penguji : **Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**


.....

.....
.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Maret 2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.

Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Maret 2018
Yang membuat pernyataan,



Rosihan Anwar
NPM. 1346051018

RIWAYAT PENULIS



Penulis bernama lengkap Rosihan Anwar dilahirkan di Lampung, 22 Juli 1995. Penulis adalah anak pertama dari pasangan Bapak Yatimin dan Ibu Sururin. Pada tahun 2000, penulis mengawali pendidikannya di TK Pertiwi desa Kembang Jajar, Mesuji, Ogan Komering Ilir. Kemudian penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Tanjung Harapan, Seputih Banyak, Lampung Tengah hingga tahun 2007, pendidikan dilanjutkan di SMP Negeri 1 Tanjung Harapan, Seputih Banyak, Lampung Tengah hingga tahun 2011, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sri Basuki, Seputih Banyak, Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2013. Tahun 2013 penulis memulai pendidikan Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti beberapa organisasi kampus antara lain, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ Adm.Bisnis) Universitas Lampung sebagai Anggota Bidang KRETEK (Kreativitas dan Teknis) periode 2015/2016 dan juga turut serta sebagai panitia di beberapa kegiatan kampus maupun diluar kampus hingga lingkup nasional. Penulis juga mengikuti kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 di Desa Banding Agung, Kecamatan Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran, Lampung Selatan.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.
Penulis persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta,

IBUKU TERSAYANG

BAPAKKU TERSAYANG

Yang tak pernah terdengar cintanya dalam bentuk kata-kata, namun selalu tersampaikan kasih sayangnya lewat sikap dan doa yang tak pernah surut untuk penulis.

Dosen pembimbing dan penguji yang sudah menganggap penulis sebagai anak sendiri di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Almamater,

Universitas Lampung

MOTTO

سَيِّلٌ فَهُوَ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “

(HR.Turmudzi)

“Logic will get you from A to B, but imagination will take you everywhere”

“Logika akan membawamu dari A ke B, tetapi imajinasi akan membawamu
kesemua tempat

(Albert Einstein)

“Learns are provision to reach all things we want”

“Belajar merupakan bekal untuk meraih segala sesuatu yang kita inginkan”

(Rosihan Anwar)

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI saya yang selama ini bisa membuat saya menjadi pribadi yang lebih sabar lagi dan berfikir lebih baik lagi. Skripsi yang di angkat oleh penulis ini berjudul **PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Empire Gym)**. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing akademikku dan Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A yang telah menjadi pembimbingku dalam mengerjakan skripsi dan tak ada lelahnya membimbingku. Terimakasih sudah memberikan saran, motivasi dan waktunya selama ini. Saya juga meminta maaf kepada Bapak atas semua prilaku saya selama ini.
9. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si yang telah menjadi pembimbingku dalam mengerjakan skripsi dan tak ada lelahnya membimbingku. Terimakasih sudah memberikan saran, motivasi dan waktunya selama ini. Saya juga meminta maaf kepada Ibu atas semua prilaku saya selama ini.
10. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S yang telah menjadi penguji dalam tugas akhir skripsiku.
11. Semua dosen dan staf jurusan administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
12. Bapakku dan Ibuku yang selama ini telah membimbingku dan mengajariku banyak hal, mulai dari awal di lahirkan hingga saat ini beliau selalu memberikan yang terbaik yang mereka punya agar supaya anaknya menjadi orang yang yang baik, berguna, dan selamat dunia dan tentunya di akhirat. Tak akan terukur seberapa banyak sekali pengorbanan beliau selama ini dalam membimbingku. terimakasih Bapak dan Ibu.

14. Terimakasih kepada adik-adikku Aditya Firman Syah dan Muhammad Fiqri Setiawan yang selalu menyemangati dan memotivasiku hingga sampai pada tahap ini.
15. Terimakasih kepada AHAIDE Moyo, Kubil, Zaky, Djanu, Dede, Yeyen, Wulan, dan Rani sahabatku yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga sampai pada tahap ini.
16. Terimakasih kepada Andan, Iin, Dede, Sarah, Cantika, dan Diah Keluarga sekaligus teman KKN Desa Banding Agung yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga sampai pada tahap ini.
17. Terimakasih kepada semua keluarga administrasi bisnis angkatan 13 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, kita semua keluarga.
18. Terimakasih Skripsi Kerung Andrew, Hanif, Fazri, Zaki, Gede, Ardi, Tomi, Ismoyo, Umara, Dasa, Djanu, Adit, Fajar, Ade, Uki, Icai, Kubil, Ubai, Parasian, Rizki lele, Taufan, Bona, Budi. Yakin kita pasti bakalan sukses sama-sama. Amin.
19. Keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis 2012-2017 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
20. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 20 Maret 2018
Penulis

Rosihan Anwar

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
ABSTRAK	ii
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
SANWANCANA	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pemasaran Jasa	10
2.2. Perilaku Konsumen	12
2.3. Harga	13
2.4. Lokasi	15
2.5. Promosi	17
2.5.1. Indikator Promosi	19
2.6. Keputusan Pembelian	19
2.7. Penelitian Terdahulu	21
2.8. Hubungan Variabel	24
2.9. Kerangka Pemikiran	26
2.10. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Sumber Data	29
3.2.1. Data Primer	29
3.2.2. Data Sekunder	29

3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4. Populasi dan Sampel	30
3.4.1. Populasi	30
3.4.2. Sampel Penelitian	31
3.5. Variabel Penelitian	32
3.5.1. Variabel Independen	32
3.5.1.1. Harga	33
3.5.1.2. Lokasi	33
3.5.1.3. Promosi	33
3.5. Variabel Dependen	33
3.5.1. Keputusan Pembelian	34
3.6. Definisi Operasional	34
3.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.7.1. Lokasi Penelitian	35
3.7.2. Waktu Penelitian	35
3.8. Teknik Pengujian Instrumen	35
3.8.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian	35
3.8.2. Uji Reliabilitas	37
3.9. Teknik Analisis Data	37
3.9.1. Analisis Deskriptif	37
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	38
3.9.3. Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Empire Gym	43
4.2. Hasil Penelitian	44
4.2.1. Karakteristik Responden	44
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	46
4.3. Hasil Analisis Data	47
4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Per Variabel	47
4.3.1.1. Harga	47
4.3.1.2. Lokasi	50
4.3.1.3. Promosi	53
4.3.1.4. Keputusan Pembelian	56
4.4. Analisis Statistik Kuantitatif	59
4.4.1. Uji Instrumen Penilaian	59
4.4.1.1. Uji Validitas	59
4.4.1.2. Uji Reliabilitas	60
4.4.2. Statistik Deskriptif Nilai Mean, Median dan Modus	61
4.5. Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1. Uji Normalitas	62
4.5.2. Uji multikolinearitas	64
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	65
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.7. Uji Hipotesis	67

4.7.1. Uji Parsial (Uji t)	68
4.7.2. Uji Simultan (Uji F)	69
4.7.3. Uji R Square (Koefisien Determinasi)	71
4.8. Pembahasan	72
4.8.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	72
4.8.2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	73
4.8.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	75
4.8.4. Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Pesaing <i>Empire Gym</i> di Bandar Lampung	4
Tabel 3.1. Instrumen Skala Likert	30
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	46
Tabel 4.5. Distribusi Responden Mengenai Harga yang ditawarkan oleh Empire Gym cukup terjangkau	48
Tabel 4.6. Distribusi Responden Mengenai Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Empire Gym.....	48
Tabel 4.7. Distribusi Responden Mengenai Harga yang ditawarkan oleh Empire Gym lebih murah bila dibandingkan dengan fitness center lain	49
Tabel 4.8. Distribusi Responden Mengenai Harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan setelah berkunjung ke Empire Gym	50
Tabel 4.9. Distribusi Responden Mengenai Lokasi Empire Gym mudah dicapai	51
Tabel 4.10. Distribusi Responden Mengenai Lingkungan Empire Gym memiliki keamanan yang kondusif	501
Tabel 4.11. Distribusi Responden Mengenai Ketersediaan tempat pelayanan yang nyaman	52
Tabel 4.12. Distribusi Responden Mengenai Tersedianya lokasi parkir yang cukup luas di Empire Gym	53
Tabel 4.13. Distribusi Responden Mengenai Empire Gym melakukan promosi penjualan melalui, media elektronik, media cetak	54

Tabel 4.14. Distribusi Responden Mengenai Promosi yang dilakukan oleh Empire Gym cukup menarik	54
Tabel 4.15. Distribusi Responden Mengenai Penyampaian media promosi yang digunakan Empire Gym mudah dipahami	55
Tabel 4.16. Distribusi Responden Mengenai melakukan keputusan pembelian pada Empire Gym karena kebutuhan	56
Tabel 4.17. Distribusi Responden Mengenai Saya melakukan keputusan pembelian pada Empire Gym setelah pencarian informasi yang mendalam tentang Empire Gym	57
Tabel 4.18. Distribusi Responden Mengenai Sebelum melakukan keputusan pembelian, saya mengevaluasi beberapa alternatif tempat fitness center	58
Tabel 4.19. Distribusi Responden Mengenai Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengevaluasi beberapa alternatif tempat fitness center	59
Tabel 4.20. Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.21. Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.22. Statistik Deskriptif	61
Tabel 4.23. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	63
Tabel 4.24. Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.25. Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.26. Hasil Uji t (Uji Parsial)	68
Tabel 4.27. Hasil Uji F	69
Tabel 4.28. Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Tampilan Beberapa Fitness Center yang ada di Bandar Lampung	5
Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.2. Kerangka Pemikir	27
Gambar 4.1. Suasana Latihan di Empire Gym.....	43
Gambar 4.2. Pembentukan Massa Otot	45
Gambar 4.3. Gaambar Grafik Normal Plot	63
Gambar 4.4. Gambar Grafik Scatterplot	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia sudah semakin tinggi. Aneka ragam aktivitas bisnis mulai bermunculan dan berkembang, misalnya bisnis properti, bisnis manufaktur dan yang tidak kalah berkembang yaitu bisnis pada bidang jasa. Bisnis pada bidang jasa merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pembisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya jenis bisnis pada bidang jasa mulai dari jasa transportasi, komunikasi, pendidikan, perbankan, kesehatan, kecantikan, rekreasi dan lain-lain.

Sebagian dari bisnis tersebut mengalami perkembangan yang kian meningkat dan salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah ke atas. Artinya adalah persaingan yang terjadi di antara pebisnis jasa itu sendiri akan semakin ketat pula, sehingga memaksa mereka untuk memutar otak lebih keras lagi menyiapkan strategi yang tepat demi memenangkan persaingan di pasar. Banyak hal yang harus dipersiapkan oleh perusahaan yang ingin terjun ke dunia bisnis ini. Kesiapan

perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis nantinya akan dapat dilihat dari bertahan atau tidaknya bisnis yang dijalankannya. Perubahan pola hidup masyarakat modern cenderung menimbulkan banyak permasalahan dan tekanan, menuntut manusia akan lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja. Pola hidup kosmopolitan cenderung dipenuhi dengan *stress* yang tinggi, hidup yang ingin serba praktis, ketidakharmonisan pola hidup, kurangnya kebebasan bersosialisasi karena tuntutan status sosial dan konsumtif dalam pembelanjaan. Pelampiasan dari masalah-masalah tersebut akhirnya banyak menimbulkan peluang bisnis baru. Berkembangnya bisnis makanan cepat saji, pusat-pusat pembelanjaan maupun *retail, cafe, game stations* hingga *medical check-up* termasuk industri pusat kebugaran menjadi bukti tumbuhnya bisnis baru di dunia kosmopolitan.

Olahraga di pusat kebugaran pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga pada masa sekarang ini membuat masyarakat mulai tertarik untuk mendatangi pusat-pusat pelayanan jasa di bidang olahraga. Kebutuhan akan kesehatan menjadi suatu hal yang sangat penting dan berharga dalam kehidupan manusia. Karena itu, manusia ingin berusaha menjaga kesehatannya dan salah satu cara agar kesehatan tetap terjaga dengan baik adalah melalui olahraga.

Berolahraga di fitness center menjadi salah satu pilihan masyarakat. Memiliki bentuk tubuh yang proporsional dan ideal seperti yang dimiliki oleh para selebriti dunia adalah dambaan setiap individu, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian penampilan di mata orang lain. Untuk mendapatkan bentuk tubuh yang indah, diperlukan usaha dalam pembentukannya dan tiap usaha yang dilakukan tidaklah sesingkat dan semudah membalikkan telapak tangan. Tetapi diperlukan kedisiplinan dalam menjalani latihan dan cukupnya asupan gizi. Belakangan ini semakin banyak orang yang ingin berolahraga di fitness center (pusat kebugaran) agar mendapatkan tubuh yang diidamkan. Hal ini ditangkap oleh berbagai pusat kebugaran sebagai peluang untuk lebih memperkenalkan fitness kepada masyarakat. Mereka berlomba-lomba menarik konsumen dengan berbagai promosi yang menarik sekaligus konsumen bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

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 pusat kebugaran. Kini *fitness center* menjadi kian populer bahkan sudah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat yang telah menyadari pentingnya berolahraga, tak terkecuali para wanita dan remaja. Saat ini terutama di kota-kota besar tersedia berbagai macam tempat pilihan sarana kebugaran. Salah satunya di kota Bandar Lampung, terdapat banyak sekali fitness center yang menawarkan berbagai fasilitas agar konsumen dapat memutuskan untuk memilih tempat tersebut sebagai tempat untuk berolahraga.

Tabel 1.1 Data Fitness Center di Bandar Lampung

Nama Fitnes Center	Alamat
Sonia Aerobic & Fitness Center	Jl. Raden Intan No. 61
Gym Of Spartan	Jl. Sriwijaya No. 21
Champion Gym	Jl. Ikan Bawal No. 85
Club Verde	Jl. Pulau Moratai No. 53
Golden Dragon Healt and Sport Center	Jl. Yos Sudarso, Sukaraja
Platinum Gym	Jl. Urip Sumoharjo No. 99
Olympus Gym	Jl. Pulau Moratai No. 588
Atlantis Gym	Jl. Pangeran Antasari No. 137
Mekar Jaya Fitness Center	Sumber Rejo, Kemiling
Empire Gym	Jl. Mayor Sukardi Hamdani No. 48a
Centra Fitness	Jl. Soekarno Hatta No. 7
Okta Gym	Jl. Cut Nyak Dien, Palapa Tj. Karang
SB Jaya Fitness	Jl. Teuku Umar No. 20B
Arazumi Fitness Area	Jl. Urip Sumoharjo, Sukarame
Damai Fitness	Jl. Ratu Dibalau No. 10
Hercules Fitness	Gedong Meneng, Rajabasa
Arizona Fitnes	Jl. Urip Sumoharjo No. 336
Power House Gym	Jl. Karimun ruko taman seruni indah blok b4

Sumber: Data Penelitian, 2017

Pelaku bisnis Fitness Center di Bandar Lampung sangat cerdas dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Lokasi dan segmentasi yang dipilih sebagai tempat usaha mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Berdasarkan tabel 1.1 beberapa Fitnes Center yang mewakili wilayah Bandar Lampung berada di lokasi yang dekat dengan lingkungan Kampus, dan perumahan. Ada juga yang berada di lingkungan perkantoran. Berikut merupakan tampilan beberapa Fitnes Center yang berada di Bandar Lampung:



Gambar 1.1

Tampilan Beberapa Fitness Center yang ada di Bandar Lampung

Gambar diatas merupakan tampilan beberapa Fitness Center yang ada di Bandar Lampung, Semakin ramainya bisnis sarana kebugaran tentunya semakin ketat pula tingkat persaingannya. Karena itu hal ini menjadi tanggung jawab bagi pengelola sarana kebugaran untuk menjaga bagaimana cara mempertahankan antusiasme pengunjung dan member atau anggota agar tetap berlatih dan menjalankan gaya hidup fitnesnya, karena keputusan pemilihan tempat *fitness* sangat mempengaruhi para konsumen untuk memilih tempat untuk melakukan latihannya sehari-hari. Pelaku bisnis sarana kebugaran harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar tercipta suatu keputusan memilih tempat tersebut. Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang diberikan pada sarana kebugaran selalu mengedepankan kenyamanan konsumen. Selain itu, karyawan

juga harus ramah dengan calon pengunjung tempat sarana kebugaran tersebut. Hampir semua sarana kebugaran di Bandar Lampung berusaha untuk melayani konsumen dengan maksimal.

Adapun menurut Lamb, dkk (2001:146) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dimana untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Salah satunya adalah harga, Menurut Kotler & Armstrong (2006:24) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Stanton (2004:92) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Rata-rata harga yang berlaku pada sarana kebugaran di Bandar Lampung adalah berkisar Rp. 25.000.- per kunjungan dan member Rp. 150.000.- per bulan. Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Lokasi yang kurang strategis akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen beralih ke jasa layanan lain yang memiliki lokasi yang strategis. Menurut Swastha (2000:238).

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan. Konsumen akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu letak lokasi, serta memperhatikan juga tersedianya tempat parkir, kebersihan, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

Keunggulan suatu produk jasa adalah kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai harapan dan keinginan konsumen. Apabila harapan dan keinginan sudah terpenuhi maka konsumen akan memutuskan untuk membeli atau memakai jasa tersebut sesuai dengan lokasi yang strategis. Karena dengan harga yang terjangkau, tempat yang strategis, dan promosi yang menarik maka konsumen akan merasa ingin mengunjungi tempat tersebut. Promosi menurut Buchari Alma (2006:55) adalah Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari beberapa tempat sarana kebugaran yang sudah peneliti ungkapkan diatas dan dari penjelasan variabel diatas, peneliti mengambil objek sarana kebugaran Empire Gym untuk dilakukan penelitian, dibandingkan sarana kebugaran yang lain. Empire Gym adalah salah satu tempat fitness center yang berada di Jl. Mayor Sukardi Hamdani No. 48a, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung. Usaha ini merupakan milik perseorangan yang dirikan dari tahun 2016 dengan pemiliknya Bapak Dede Kurniawan, Empire Gym juga memberikan instruktur

yang sudah berpengalaman di dalam bidang olahraga. Berkaitan adanya beberapa pandangan tersebut diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian(Studi pada Konsumen Empire GymFitness Center Bandar Lampung)**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya pada studi pemasaran jasa yang terkait dengan pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan jasa dalam bidang olahraga *fitness*, khususnya pada *fitness center* Empire Gym.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut Lupiyoadi (2006:70), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003:18), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan

immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* (Lovelock & Gummesson, 2004)(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:77).

1. *Intangibility*:

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*:

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. *Inseparability*:

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya akan melakukan pembuangan produk setelah digunakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang

berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:13) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005:67), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user.

2.3 Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada

umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Menurut Kotler & Armstrong (2006:6) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2004:92) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam

penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Stanton, (1998:86) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4 Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba Swastha, (2000:67). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Salah satu kunci sukses adalah lokasi Kotler, (2000:57). Menurut Lupiyoadi (2001:354) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lamb (2001:180) menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat

mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan Kotler, (2007:185). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan Kotler, (2007:187).

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Para pengecer juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaingnya berada serta toko-tokonya sendiri Lamb, (2001:181). Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi Lamb, (2001:182). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada

hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

2.5 Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Menurut Swastha (2006:100) mengatakan bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi menurut Swastha (2007:237) Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam

pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

Memodifikasi tingkah laku Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

1. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

2. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama

terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.5.1 Indikator Promosi

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) :

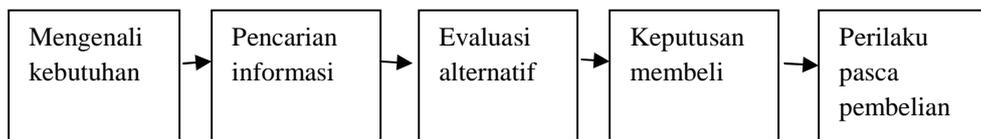
1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

2.6 Keputusan Pembelian

Lamb, dkk (2001:146) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pemilihan adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dimana untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Setiadi (2003:224) menyatakan keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Proses

pengambilan keputusan pembelian produk maupun proses pemilihan jasa yang spesifik terdiri dari urutan berikut Setiadi (2003:341)

Gambar 2.1
Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi, 2003

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan. Proses membeli atau memilih diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan yaitu ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.
2. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi internal yaitu proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Pencarian informasi eksternal ialah mencari informasi di lingkungan luar.
3. Evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing.
4. Keputusan membeli. Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif yang ada, konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian :

- 1) Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:
 - a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
 - b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
- 2) Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Perilaku sesudah pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang :

1. Ameliatun Nisfiah (2004) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Eka Griya Lestari Semarang“. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) rumah di PT Eka Griya Lestari Semarang. Sementara pengujian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga

- (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) perumahan pada PT Eka Griya Lestari Semarang.
2. Akbar (2012), dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
 3. Evelina (2012), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.
 4. M. Rizwar Ghazali (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli pada Warnet (Warung Internet) XYZ Jl. Singosari, Kota Semarang”. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu para pengguna Warnet XYZ. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,294, lalu promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,318, kemudian diikuti dengan kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,299.

5. Pradana Jaka Purnama (2011) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah di Sukoharjo”. Diperoleh data dari penyebaran kuesioner 100 konsumen Toko Murah di Sukoharjo, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya

yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.8 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono, (2000). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Menurut Kotler (1997), perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga, yaitu : (1) Untuk mempertahankan kelangsungan hidup. (2) Mencapai laba maksimum. (3) Pertumbuhan penjualan. (4) Mencapai target pengembalian investasi. (5) Mencegah atau mengurangi persaingan (6) Skimming pasar maksimum.

2. Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2000), pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

3. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasanya. Menurut Philip Kotler (1997) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa dengan cara menyampaikan keunggulan atau kebaikan produk tersebut serta membujuk para pelanggan atau konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat berbagai alat yang dapat digunakan perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu seorang pemasar (*marketer*) harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien. Menurut Kotler (1997) alat-alat promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan

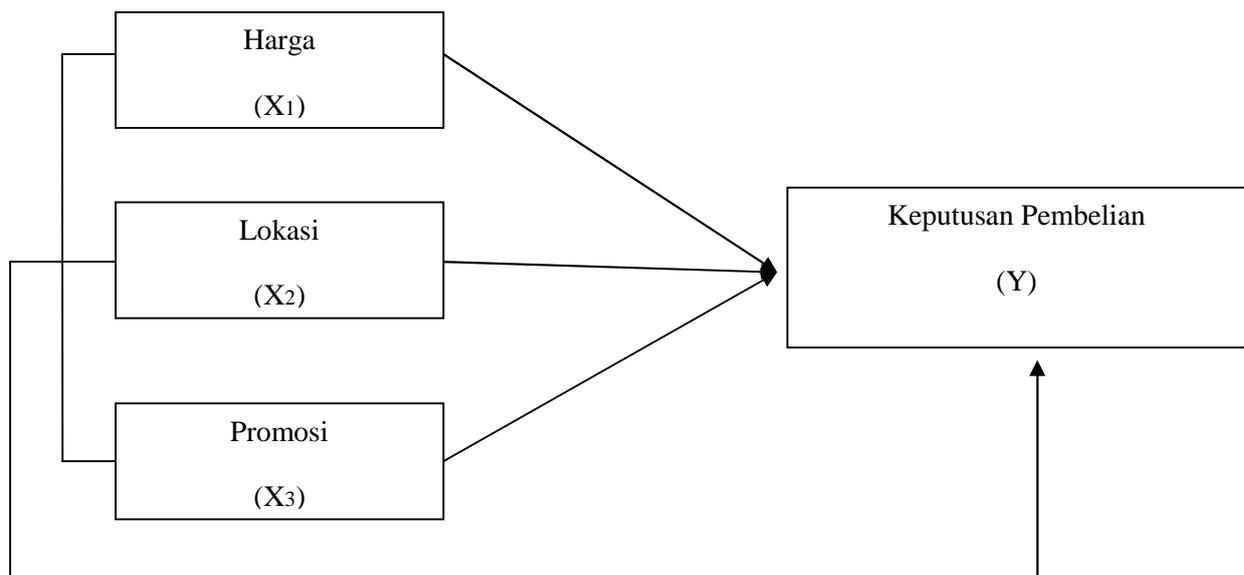
produknya antara lain : (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Penjualan personal, (4) Publisitas dan (5) Pemasaran langsung.

4. Hubungan Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono, (2000). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Kemudian lokasi juga ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Selain lokasi juga dibutuhkan promosi Untuk itu seorang pemasar (*marketer*) harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas, Penelitian ini dibuat dari keterkaitan antara variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Empire Gym*.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori serta kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_{a1} = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{o1} = Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a2} = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{o2} = Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a3} = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{o3} = Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a4} = Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{o4} = Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembeli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan model analisis eksplanatif ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antar suatu fenomena untuk variabel. Penelitian eksplanatif mencoba untuk mencari hubungan antar hal tersebut. Hubungan tersebut bisa berbentuk hubungan korelasional atau saling hubungan, sumbangan atau kontribusi suatu variabel terhadap variabel lainnya.

3.2 Sumber Data

Data yang akan digunakan peneliti diperoleh sebagai berikut:

3.2.1 Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden, khususnya data yang diperoleh berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Nazir (2011:89) menjelaskan bahwa skala likert hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. Skala likert dalam memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa respon alternatif.

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sanagat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Nazir (2011)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2011:38). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang sudah berkunjung di *Empire Gym*.

3.4.2. Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2009:89) sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*,

teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sehingga untuk ukuran sample dalam penelitian ini peneliti merujuk kepada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011:146) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-pegawai swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel, minimal 10-15 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen dan kelompok yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-20 orang.

Berdasarkan pada isi poin ketiga dijelaskan bahwa jumlah anggota sampel minimal 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel, maka besar sampelnya minimal 60 orang (4×15). Dengan demikian, jumlah 60 sampel responden dianggap sudah memenuhi syarat.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013:38) Pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono, (2013:39) variabel Independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Harga, Lokasi, dan Promosi.

3.5.1.1 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2006:299) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3.5.1.2 Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba Swastha, (2000:238). Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

3.5.1.3 Promosi

Menurut Swastha (2006:100) mengatakan bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono, (2013:39) variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terkait. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

3.5.2.1 Keputusan Pembelian

Lamb, dkk (2001:146) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional, Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu : Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3). Sedangkan variabel terkait (*dependent*) yaitu Keputusan Pemilihan *Fitness Center* Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Harga (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Lokasi (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Keamanan lokasi 3. Kenyamanan tempat 4. Ketersediaan lahan 	Likert
Promosi (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 	Likert

Sumber : Data diolah 2017

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah *Empire Gym* yang berada di kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi ini karena peneliti akan meneliti konsumen *Empire Gym* yang berdomisili di Bandar Lampung.

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada awal tahun 2017. Peneliti menentukan waktu berdasarkan tahap penelitian dari mulai pembuatan proposal sampai dengan tahap presentasi hasil penelitian.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Priyatno, (2013:80) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. dengan menggunakan rumus rumus person sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

x = Skor masing - masing dari variabel yang mempengaruhi

y = Skor total dari sebuah variabel

N = Banyaknya sampel

Menurut Ghozali, (2005:46) tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 23 *for Windows evaluation Version* sebagai berikut.

a) Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisioner. Matriks ini berukuran $m \times n$ (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

b) Menyusun Hipotesis

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

c) Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat table r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} .

d) Mencari r_{hitung}

Nilai rhitung untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *correcteditem-total correlation*.

Pengambilan Keputusan

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2005:87) pengertian reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisioner pada reponden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas CronbachAlpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Untuk perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS 23.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk table yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada table tersebut.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali, (2005:84) Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

a. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika

residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2009:29) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi. Menurut Sugiyono, (2009:29). Rumus persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_{12} X_1 X_2 + \beta_{13} X_1 X_3 + \beta_{23} X_2 X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Lokasi

X_3 = Promosi

α = Intercept (Titik Potong)

β = Koefisien Regresi

e = Sstandar eror

3.9.3 Uji Hipotesis

Menurut Iftitah, (2012:277) pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang di buat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bias benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari statistic inferensi (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan.

a. Uji r^2

Menurut Ghozali, (2005:97) Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai ()	Interpretasi
0,800-1,00	Sangat kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiono (2009)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$ (Jogiyanto, 2007).

Dasar pengambilan keputusan:

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

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

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2005) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis () = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$

dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2} \frac{n-k-1}{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

H_a = Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_o = Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_o diterima

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_o ditolak

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa kebugaran Empire Gym. maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian jasa kebugaran Empire Gym. Hal tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan oleh empire gym kurang terjangkau sehingga konsumen kurang setuju dengan harga yang ditawarkan oleh pihak empire gym. Harga yang ditawarkan empire gym tidak sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan oleh empire gym.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian jasa kebugaran Empire Gym. Hal tersebut dikarenakan lokasi empire gym kurang mudah dicapai atau tidak tepat pada jalan utama. Kemudian lokasi parkir mobil yang kurang, sehingga konsumen memarkirkan kendaraannya di pinggir bahu jalan. Maka responden menilai bahwa lokasi dan lahan parkir yang tersedia kurang memuaskan bagi konsumen.

3. Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa kebugaran Empire Gym. Hal tersebut dikarenakan promosi yang disampaikan oleh empire gym cukup menarik. Kemudian media yang digunakan untuk menyampaikan promosi mudah dipahami seperti media sosial instagram, pada zaman sekarang rata rata orang melihat promosi dari media tersebut, karena media tersebut adalah media promosi yang sangat kuat sekali dari kalangan anak muda hingga dewasa rata rata menggunakan media sosial tersebut.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa kebugaran Empire Gym. Dengan demikian dari hasil tersebut membuktikan hipotesis yang diajukan yaitu “Ada pengaruh signifikan antara Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa kebugaran Empire Gym.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Empire Gym

Konsumen Empire Gym membutuhkan jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Melihat dari beberapa item yang diteliti oleh peneliti maka terdapat saran yang dapat dilakukan oleh pihak Empire Gym untuk mengembangkan usahanya, berikut saran dari peneliti untuk Empire Gym. Pada Memberikan harga spesial hari-hari tertentu misalnya pada hari kesehatan sedunia atau hari kesehatan nasional. Hal ini akan meningkatkan daya tarik konsumen yang ingin membeli jasa Empire Gym dan diharapkan kedepannya pemilik Empire Gym mampu meningkatkan atau mempertahankan mutu jasa Empire Gym. Kemudian Empire Gym harus mampu memberikan informasi yang tidak hanya jelas, namun mudah, nyaman dan aman. Pemberian informasi juga dapat di optimalkan dengan adanya pembuatan *webside* dan media sosial seperti instagram dimana informasi tersebut akan sangat mudah di akses pada suatu tempat. Informasi tersebut meliputi harga, lokasi dan promosi mengenai Empire Gym sehingga konsumen tidak harus mendapat informasi mengenai Empire Gym harus dengan cara datang langsung ke tempat tersebut. Maka hal tersebut akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kualitas pelayanan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan mendapatkannya secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma, (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa , Alfabeta, Bandung.

Basu, Swastha dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Basu Swastha, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty.

Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. (2002). Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Ferdinand, A. (2002), "Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi

Kotler, Amstrong. 2006. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Amstrong. 2006. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Lamb, Hair, McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Moh Nazir 2011. Metode Penelitian. Cetakan 6 Bogor. Penerbit Graha Indonesia
- Philip kotler 2006, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J (2005), Perilaku Konsumen, Andi Offset, Yogyakarta.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman & Kanuk. (2001). Perilaku Konsumen (edisi 4). Jakarta : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono 2011, Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R & D, Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Stanton, William J. 2004. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru.
- Umar, 2003. Pemasaran jasa. Jakarta : Gramedia Tjiptono dan Chandra, 2005;).
- William J. Stanton. 2004. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.

Sumber dari Jurnal dan Penelitian Skripsi

- Ameliatun Nisfiah (2004) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada PT. Eka Griya Lestari Semarang“.
- Akbar (2012), dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”.
- Evelina (2012), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”.

M. Rizwar Ghazali (2010)meneliti tentang “Analisis Pengaruh Lokasi,Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli pada Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang”.

Pradana Jaka Purnama (2011)meneliti tentang “Analisis PengaruhProduk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah di Sukoharjo”.