



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Membership di Ikigai *Fitness* Kartini

Mega Putri Lusiana Sirait⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur

Megasirait99@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Agustus 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

Keywords:

Harga; Lokasi; Fasilitas;

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how Jalan Kartini, a member of Ikagai Fitness, made purchase decisions about pricing, location, and amenities. A sample of 109 individuals from the Ikagai Fitness customer base participated in this survey. Purposeful sampling is the approach that is employed. Explanatory quantitative research is the kind employed, and descriptive data analysis methods, multiple linear regression testing, traditional hypothesis testing, and hypothesis testing using SPSS 25 software are all used. According to research, factors including pricing and amenities have a favorable and considerable influence on Ikagai Fitness Jalan's choice to buy a Kartini membership. Meanwhile, it was found that the geographical factor had no appreciable influence on whether or not people choose to join Ikagai Fitness Jalan Kartini. The findings of the study also indicate that factors such as pricing, location, and amenities have an impact on members' purchasing choices.

PENDAHULUAN

Budaya hidup sehat dan aktif saat ini menjadi sesuatu yang semakin diperhatikan oleh banyak orang. Aktivitas fisik semacam ini membuat tubuh tetap bugar sekaligus meningkatkan kesehatan dan kebugaran.. Jenis olahraga kesehatan ini dapat diperoleh melalui program latihan kebugaran, salah satunya olahraga fitness, dengan cara yang kreatif dan tidak membosankan (Yuliasrid, 2011). Fitness adalah kegiatan fisik yang dilakukan seseorang untuk mengembangkan kemampuan fisiknya sehingga tubuh dapat lebih bugar dan sehat. Semakin tinggi standar hidup, semakin dia tertarik dengan pilihan gimnasium. Saat ini, Indonesia masih berada di urutan ketiga pasar dunia untuk industri gym dan fitnes. Pasar gym dan kebugaran diperkirakan tumbuh sebesar 0,12% per tahun, yang berarti pertumbuhan 5% di pasar binaraga dan kebugaran. Pola hidup sehat dan kebiasaan berolahraga juga mulai diperhatikan oleh masyarakat umum dan generasi milenial pada tahun 2030, dengan generasi milenial yang paling aktif sebesar 48 persen dan generasi kedua generasi X sebesar 32 persen (Pasharibu, 2021). Beberapa faktor mempengaruhi keberhasilan sebuah gym, salah satunya adalah keputusan pembelian kartu member. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen terhadap merek yang sama dengan pembelian sebelumnya yang cenderung menghasilkan peningkatan volume dan intensitas pembelian. Keputusan membeli bergantung pada beberapa faktor, yaitu harga, lokasi dan pelayanan. Setiap elemen memiliki dampak yang unik.

Harga adalah total biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk membeli komoditas atau layanan tertentu (Arianto & Pamulang, 2020). Lini produk perusahaan adalah kumpulan barang dan layanan yang disediakan untuk pasar sasarannya. Lokasi berhubungan dengan tempat usaha dan segala kegiatan komersial, agar produk yang akan disiapkan dapat sampai ke konsumen sasaran.

Lokasi bisnis atau tempat penjualan dipilih oleh perusahaan sehingga pelanggan dapat menemukannya. Suatu kawasan dimana pelanggan dapat mengakses dan menemukan berbagai kemudahan konsumen untuk memenuhi permintaannya disebut sebagai lokasi strategis (Pasharibu, 2021)

Menurut Kotler (2009) dalam (Pasharibu, 2021) mendefinisikan fasilitas merupakan segala apapun yang di sediakan oleh perusahaan untuk di pakai oleh konsumen dan bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen yang melakukan jasa tersebut. Aspek pertimbangan atau perencanaan spasial ini dapat di katakana sebagai aspek kenyamanan dan lainnya di kembangkan untuk meningkatkan suatu respon intelektual maupun emosional dari konsumen

Sikap konsumen memutuskan dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan akan tertarik dengan sikap ceria penjual dan ketersediaan sejumlah layanan promosi dan utilitas berkualitas tinggi (Arianto & Pamulang, 2020)

Pada penelitian sebelumnya (Anwar, 2018) menunjukkan bahwa variabel lokasi memengaruhi keputusan pembelian secara positif. (Ali, n.d.2017) menunjukkan bahwa beberapa faktor, termasuk harga, kualitas produk, lokasi, memengaruhi keputusan pembelian. (Panuntun, 2016) menunjukkan bahwa beberapa faktor lokasi memengaruhi keputusan berlatih, termasuk motivasi, lokasi, dan promosi

Ikigai Fitness merupakan salah satu pusat kebugaran yang sedang berkembang yang berlokasi di Kartini, Kota Depok, Jawa Barat. Ikigai Fitness menawarkan berbagai fasilitas dan program latihan untuk membantu individu mencapai target kebugaran mereka. Namun ketatnya persaingan tempat fitnes di Kota Depok menuntut Ikigai Fitness untuk dapat mengelola dan mengembangkan segala layanan bagi member.

Tabel 1.Laporan Member Ikagai Fitness Tahun 2023

Bulan	Member Perbulan	Perubahan (%)
Januari	64	0,00%
Februari	47	-26,56%
Maret	30	-36,17%
April	39	30,00%
Mei	57	46,15%
Juni	32	-43,86%

Sumber: *Front Office (Fo) Ikagai Fitness*

Tabel 1 menunjukkan penurunan jumlah member Ikagai Fitness dari Januari hingga Juni 2023. Dengan presentase rata-rata penurunan sebesar -5,07%, penurunan ini disebabkan oleh sejumlah unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk harga, lokasi, dan fasilitas. Tempat *Fitness* yang sukses dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penyediaan fasilitas peralatan olahraga. Keputusan pembelian kembali dibuat oleh pelanggan yang biasanya melakukan pembelian lebih sering dan lebih besar dari merek yang sama. Keputusan untuk membeli kembali produk dipengaruhi oleh elemen seperti harga, lokasi, dan fasilitas. Setiap faktor di sini memiliki efek yang berbeda. Saat menggunakan teknik pemasaran campuran, pemasar dapat mengubah produk, harga, lokasi, promosi, dan strategi eksekusi lainnya sesuai keinginan mereka. Satu-satunya aspek bauran pemasaran yang diperhatikan peneliti adalah harga, lokasi, dan fasilitas. Harga menampilkan jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk membeli barang atau jasa. Lokasi (location) menampilkan lokasi operasi perusahaan dan segala aktivitas yang berhubungan dengan bisnis sehingga pelanggan sarannya dapat memperoleh barang dan jasanya. Produk adalah ramuan barang dan jasa yang dijual bisnis di pasar sarannya. Fasilitas adalah produk atau layanan aktual yang dapat digunakan sebagai titik acuan agar pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi dengan ketersediaan alat dan sumber daya yang diperlukan. Pada penelitian terdahulu (Anwar, 2018) menyatakan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Cynthia1 et al., n.d. 2022) yang menemukan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di Ikagai Fitness Jalan Kartini. Berdasarkan permasalahan yang penulis uraikan, maka penulis memilih untuk mengulas pengaruh dari Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian membership Ikigai Fitness Kartini.

LANDASAN TEORI

Harga

Kotler dan Armstrong (2006) mendefenisikan harga sebagai pembayaran atas produk atau nilai yang ditukar oleh pengguna demi mendapatkan atau menggunakan suatu produk tersebut. Harga merupakan satu dari beberapa unsur yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Nilai konsumen harus tercermin dalam harga, jika ini tidak terjadi, pelanggan akan bermigrasi ke produk pesaing. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015) dalam beberapa hal, pandangan dari nilai harga merupakan faktor psikologis yang memainkan peran penting dalam reaksi konsumen terhadap total harga secara keseluruhan. Persepsi harga oleh karena itu menjadi alasan

seseorang mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008) (dikutip dari Sienatra2, 2020) persepsi harga dapat diukur dengan mengetahui:

- a) Keterjangkauan harga produk
- b) kesesuaian harga dan kualitas
- c) Daya saing harga
- d) Kewajaran harga dengan manfaat.

Menurut Kotler (2013) (dikutip dari Anwar, 2018) terdapat sembilan variabel yang mempengaruhi sensitivitas harga konsumen, antara lain: a) Efek unik: Pelanggan lebih sensitif terhadap harga ketika suatu produk lebih unik. b) Efek kesadaran pengganti: Konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga semakin banyak pengganti yang mereka sadari. c) Dampak persaingan: konsumen menjadi kurang sensitif terhadap harga, semakin sulit bagi mereka untuk membandingkan kualitas barang yang bersaing. d) Efek pengeluaran total: Jika konsumen membelanjakan lebih sedikit uang relatif terhadap pendapatan mereka untuk barang, mereka lebih sensitif terhadap harga. e) Efek manfaat akhir: Jika biaya produk akhir lebih rendah, sensitivitas konsumen terhadap harga akan menurun. f) Efek biaya bersama: Sensitivitas harga pembeli akan menurun jika pihak lain membayar sebagian biaya barang. g) Dampak investasi gabungan: Ketika suatu produk digunakan bersamaan dengan aset yang telah diinvestasikan, sensitivitas harga konsumen akan menurun. h) Dampak harga-kualitas: Jika konsumen yakin suatu produk lebih eksklusif, berkualitas tinggi, dan eksklusif, mereka akan kurang sensitif terhadap harga. I) Efek persediaan: Jika konsumen tidak dapat menyimpan produk tertentu, sensitivitas harga mereka akan menurun. Harga dan keputusan pembelian saling berkaitan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang lebih tinggi menyebabkan keputusan pembelian yang lebih rendah, sementara harga yang lebih rendah mengubah keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001). Hal ini berdasarkan penelitian (Ali, n.d.) yang menunjukkan bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

H1: Adanya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *membership* di Ikigai *Fitness* Kartini

Lokasi

Menurut Lupiyoad (2009) (dikutip dari Ali, n.d. 2017) lokasi mengacu pada tempat di mana perusahaan seharusnya berkantor pusat dan menkan aktivitasnya. Tempat atau lokasi usaha merupakan hal pertama yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat keputusan. Saat membuka lokasi layanan, pemilihan lokasi merupakan pilihan krusial untuk meluncurkan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Potensi pasar di daerah juga harus diperhitungkan saat memilih lokasi. Sebelum memilih lokasi yang memenuhi permintaan pasar, hal ini harus dipikirkan dengan matang. Hal ini karena lokasi memiliki peran penting dalam menentukan seberapa maju suatu perusahaan penyedia jasa. Karena kedekatannya dengan calon pasar, lokasi perusahaan seringkali berdampak pada kinerjanya. Bisnis harus memperhitungkan potensi perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan tingkat persaingan saat memilih lokasi. Fleksibilitas lokasi, kemudian, menentukan seberapa cepat bisnis dapat merespons perubahan ekonomi.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) (dikutip dari Heny Gustiani1, 2020) Indikator lokasi adalah:

- a) Akses terhadap lokasi, yaitu apakah lokasi tersebut sering dikunjungi atau mudah dijangkau;
- b) Visibilitas, Suatu letak atau letak yang terlihat jelas pada jarak pandang normal.
- c) Lalu Lintas, Terdapat dua pertimbangan utama yaitu: a. memiliki traffic yang cukup padat sehingga banyak orang melewati daerah tersebut yang memungkinkan terjadinya pembelian secara impulsif. b. Kemacetan lalu lintas, kemacetan juga menjadi peluang dalam periklanan.
- d) Lingkungan berarti kondisi sekitar pemasangan iklan, seperti kebersihan, kenyamanan dan keamanan lingkungan.
- e) Kriteria, adalah lokasi pemasangan yang strategis, menguntungkan dan memberikan visibilitas yang baik untuk pemasangan media periklanan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen yang menentukan pembelian barang dan jasa yang diinginkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Sikap penjual yang ramah dan sopan serta banyaknya layanan dan alat periklanan berkualitas tinggi meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli. Kenyamanan dan keamanan penggunaan fasilitas layanan tersebut mendorong konsumen untuk membeli produk dari lokasi ini. Selain fasilitas pelayanan, lokasi yang mudah dijangkau konsumen akan menjadi pilihan berbelanja utama. Dalam penelitian sebelumnya, (Nurlia, 2020) menyatakan bahwa lokasi bisnis memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan lokasi yang strategis membuat pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan dan membeli barang yang mereka butuhkan.

H2: Adanya pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian *membership* di *Ikigai Fitness Kartini*

Fasilitas

Fasilitas diartikan sebagai barang dan jasa aktual yang dapat dijadikan acuan untuk memperlancar transaksi antara penjual dan konsumen melalui tersedianya pelayanan, alat dan perlengkapan yang diperlukan. Fasilitas adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu atau melakukan tugas dengan mudah dan nyaman. Fasilitas adalah perangkat fisik apa pun yang disediakan pemasok untuk memfasilitasi kenyamanan konsumen (Kotler, 2013). Berdasarkan Lupiyoadi (2012), fasilitas merupakan penampilan luar, daya tampung, prasarana, dan keadaan lingkungan untuk menunjukkan keberadaannya, yang meliputi sarana, bahan (bangunan), perlengkapan, dan peralatan. Fasilitas meliputi alat, benda, peralatan, uang, tempat kerja. Ketersediaan layanan dapat mengakibatkan konsumen mempunyai otoritas pengambilan keputusan yang tinggi, sehingga konsumen dapat termotivasi untuk menghubungi dan membeli barang atau jasa kapan saja mereka membutuhkannya. Menurut Tjiptono & Chandra (2011), komponen fasilitas terdiri dari perencanaan ruangan, yang meliputi interior dan arsitektur, penempatan furnitur, penempatan peralatan pengujian, desain, aliran sirkulasi, dll.; perlengkapan dan perabot, yang berfungsi sebagai prasarana pendukung bagi pengguna jasa dan memberikan kemudahan, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, lokasi, makanan dan minuman. Akibatnya, bangunan dibangun untuk menawarkan kemudahan dan keamanan klien. Pengambilan keputusan pembelian dinyatakan sebagai suatu proses dimana individu berinteraksi dengan lingkungannya dengan tujuan untuk mengambil keputusan di pasar mengenai suatu barang dan jasa, dengan demikian perilaku konsumen tentunya

dipengaruhi oleh instalasi tersebut. Inka (2020) menemukan dalam penelitian sebelumnya bahwa preferensi pembeli dipengaruhi oleh lokasi.

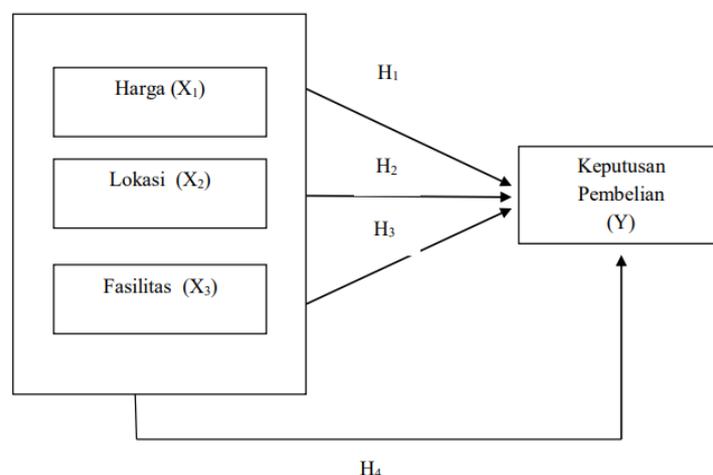
H3: Adanya pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian *membership* di Ikigai Fitness Kartini

Keputusan Pembelian

Bisnis harus menentukan target pasar, tujuan, dan prosedur pengambilan keputusan sebelum meluncurkan kampanye pemasaran. Meskipun sebagian besar keputusan pembelian dibuat oleh satu pengambilan keputusan, ada beberapa pihak lain yang terlibat dalam keputusan tersebut, seperti mereka yang membuat gagasan, memiliki pengaruh, membuat keputusan, membeli, dan memakai barang. Salah satu tugas pemasar adalah menemukan pihak lain ini, kebiasaan pembelian mereka, dan pengaruhnya terhadap pembeli. Pelanggan membuat keputusan pembelian mereka setelah mengetahui masalah mereka, melakukan eksplorasi dan mengumpulkan informasi tentang produk atau mereka tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan dapat menyelesaikan masalah mereka. Kotler (2013) yang dikutip dari (Anwar, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dibuat oleh pembeli apakah mereka akan membeli barang atau jasa atau tidak. Pengambilan keputusan pembelian adalah Bagaimana pelanggan membeli barang atau jasa demipemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka termasuk menentukan kebutuhan dan keinginan mereka, mencari informasi, menilai Pilihan yang tersedia untuk mereka, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Kotler, 2007). Suharno (2010) menegaskan bahwa fase pengambilan keputusan, pembelian, dan konsumsi dari proses pembelian merupakan pilihan konsumen. Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, konsumen mulai menyadari kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan menggali dan mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkannya setelah menentukan kebutuhan dan keinginannya. Mereka melakukannya dengan belajar sebanyak mungkin tentang produk sebelum memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.

H4: Harga, Lokasi dan Fasilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *membership* di Ikigai Fitness Kartini

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan informasi asli yang dikumpulkan dari 109 responden dalam survei purposive sampling. Program SPSS 25 digunakan untuk melakukan penelitian kuantitatif ini dengan metode analisis data deskriptif, pengujian regresi linier berganda, pengujian hipotesis tradisional, dan pengujian hipotesis.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian adalah Ikigai Fitness yang berlokasi di Kartini No. 11N, Depok, Kecamatan Mas, Kota Depok, Jawa Barat. Mulai dari Maret 2023 sampai dengan Juli 2023.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi keanggotaan hanya terdiri dari anggota aktif Ikigai Fitness Kartini. Sampel penelitian ini adalah beberapa anggota Ikigai Fitness yang masih aktif dan terdaftar sebagai anggota tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil dari penelitian ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Variabel demografis	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Wanita	38	34,9
Pria	71	65,1
Usia		
<20 Tahun	11	10,1
20-30 Tahun	84	77,1
31-40 Tahun	10	9,2
>40 Tahun	4	3,7
Pendidikan		
SD	0	0
SMP	1	0,9
SMA/SMK	35	32,1
Diploma	14	12,8
S1/S2/S3	59	54,1
Pekerjaan		
PNS	6	5,5
Pegawai Swasta	46	42,2
Wiraswasta	13	11,9
Pelajar/Mahasiswa	37	33,9
Profesional	4	3,7
IRT	2	1,8
Nakes	1	0,9
Total Responden	109	

Menurut struktur demografis responden pada tabel di atas, 34,9% responden adalah wanita dan 65,1% adalah laki-laki. 10,1% usia di bawah 20 tahun, 77,1 % berusia 20-30 tahun, 9,2 % berusia 31-40 tahun, 3,7 berusia 40 tahun. 0,9% penduduk berpendidikan terakhir SMA/SMK, 32,1% berpendidikan terakhir SMA/SMK, 12,8% berpendidikan

terakhir diploma, 54,1% berpendidikan S1/S2/S3 sekolah. Pegawai 5,5%, pegawai swasta 42,2%, wiraswasta 11,9% dan pelajar 33,9%, profesional 3,7%, IRT 1,8% dan tenaga kesehatan 0,9%.

Uji Normalitas

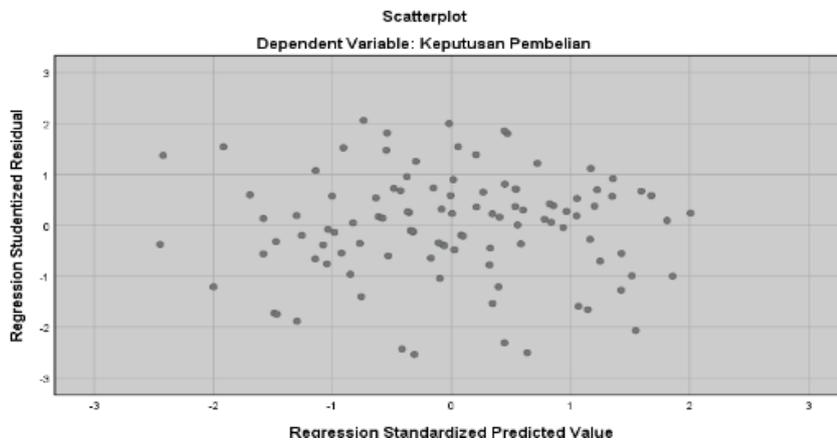
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90130492
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,071
	Positive	,058
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan standarisasi. Nilai signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$, artinya taraf signifikansinya $> 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu data berdistribusi normal dan analisis regresi dapat dilanjutkan untuk menemukan persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas *Scatteerplot*

Gambar 2 menunjukkan nilai - nilai yang terdistribusi secara acak dan signifikan di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0. Hasilnya adalah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,620	1,612
Lokasi	,681	1,467
Fasilitas	,585	1,710

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Dari hasil tabel 4 terlihat bahwa nilai toleransi X_1 adalah 0,620, jadi $0,620 > 0,10$. Untuk X_2 adalah 0,681, di mana $0,618 > 0,10$. Dan X_3 adalah 0,585, dimana $0,585 > 0,10$. Jadi, tidak ada multikolinearitas dalam model ini. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa nilai X_1 -VIF sebesar 1,612, atau $1,612 < 10$, nilai VIF X_2 sebesar 1,467, atau $1,467 < 10$, dan nilai VIF X_3 sebesar 1,710, atau $1,710 < 10$, Selanjutnya dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model ini.

Analisis Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,475	2,838		1,577	,118
	Harga	,328	,094	,302	3,498	,001
	Lokasi	,065	,084	,064	,775	,440
	Fasilitas	,319	,062	,457	5,139	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Model persamaan regresi yang dapat diperoleh ditunjukkan dalam tabel 7:

$$Y = 4,475 + 0,328 \text{ Harga} + 0,065 \text{ Lokasi} + 0,319 \text{ Fasilitas}$$

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,717 ^a	,514	,500	2,94246	

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Menurut hasil tabel 6, *R square* penelitian ini adalah 0,514. Dengan koefisien 0,51, variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan fasilitas (X_3) memengaruhi keputusan pembelian (Y) anggota Ikigai Fitness Kartini sebesar 51%. Variabel alternatif yang belum dibahas dalam penelitian ini memengaruhi 49% terakhir.

Uji Hipotesis t

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,475	2,838		1,577	,118
	Harga	,328	,094	,302	3,498	,001
	Lokasi	,065	,084	,064	,775	,440
	Fasilitas	,319	,062	,457	5,139	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari hasil dari tabel 9 yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian membership di Ikigai Fitness Kartini. Hasilnya menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $3,498 > 1,659$, dengan nilai $0,001 < 0,05$, sehingga **hipotesis 1 diterima** dan telah teruji secara statistik pada taraf $\alpha = 5\%$.
- b. Variabel Lokasi (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli membership di Ikigai Fitness Kartini, karena diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,775$, yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Ini menunjukkan bahwa nilai $0,440 > 0,05$, sehingga **hipotesis 2 ditolak** dan telah teruji secara statistik pada taraf $\alpha = 5\%$.
- c. Variabel Fasilitas (X_3) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli membership di Ikigai Fitness Kartini, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai t_{hitung} $5,139 > 1,659$, dan nilai $0,000 < 0,05$, sehingga **hipotesis 3 dapat diterima** dan telah teruji secara statistik pada taraf $\alpha = 5\%$.

Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961,013	3	320,338	36,999	,000 ^b
	Residual	909,098	105	8,658		
	Total	1870,110	108			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Menurut tabel di atas, nilai F_{hitung} adalah $36,999$ dan nilai signifikan adalah $0,000$, yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, karena $36, > 2,69$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Dengan demikian **hipotesis 4 dapat diterima**, di mana harga (X_1), lokasi (X_2), dan fasilitas (X_3) secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuat oleh anggota Ikigai Fitness Kartini.

Diskusi

Keputusan anggota atau calon anggota dalam membeli suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain **Harga(X1)**. Menemukan harga yang ideal untuk barang akan berdampak pada pilihan dari calon pengguna. Penelitian Ikigai Fitness Kartini mengungkapkan bahwa, dengan nilai $0,001 < 0,05$, memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap variabel harga serta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian anggota. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Ali (2017) yang menunjukkan pengaruh yang kuat dan menguntungkan dari variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2).

Saat membuat keputusan, klien sangat memikirkan lokasi perusahaan. Saat meluncurkan perusahaan, memutuskan di mana mencari penyedia layanan sangat penting karena harus memenuhi kebutuhan klien. Hasil penelitian di Ikigai Fitness Kartini menunjukkan bahwa **Lokasi(X2)** tidak mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian., dengan nilai $0,440 > 0,05$. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Anwar (2018) dan Cynthia (2022), yang menemukan bahwa

lokasi tidak berpengaruh positif keputusan pembelian konsumen. Fasilitas yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk kenyamanan klien mereka. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, layanan yang diberikan kepada mereka harus berkualitas tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan di Ikigai Fitness Kartini memperlihatkan bahwa variabel **Fasilitas(X3)** memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali (2017) dan Inka (2020) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga, lokasi, fasilitas dari hasil penelitian secara simultan yang dilakukan di Ikigai Fitness Jalan Kartini diperoleh hasil bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,000 < 0,005$. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inka (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil yang didapat dari penelitian ini, yang diperoleh dari SPSS dan proses pembahasan, maka berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah yang diberikan di awal penulisan : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian membership Ikigai Fitness Jalan Kartini Anda. Lokasi ini tidak mempunyai dampak positif dan dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian membership Ikigai Fitness Jalan Kartini Anda. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian membership Ikigai Fitness Jalan Kartini. Harga, lokasi, dan fasilitas menyumbang pengaruh sebesar 51% dari pembelian membership Ikigai Fitness Jalan Kartini, sedangkan 49% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Anwar, M. T. (2017). (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.
- (2018). Pengaruh Harga, lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Empire Gym*).
- Andi Muttaqin*, I. M. (2016). Motivasi Member fitness Dalam Melakukan Latihan Kebugaran Jasmani (Studi Kasus Pada Member Wana Gym Banda Aceh Tahun 2015) .Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi , 100-113.
- Arianto, N., & Pamulang, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. 3(1), 12–22.
- Cynthia¹, D., Hermawan², H., & Izzudin³, A. (n.d.). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Heny Gustiani¹, irwan S. (2020). Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan *Media Outdoor* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
- Inka Imalia, I. A. (2019/2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia .
- Nurlia, L. (2020). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan *Metode Regresi Linier*. 2(3), 1–12.

- Panuntun, D. O. (2016). Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih *SINDUADI FITNESS CENTRE (SFC)* Sebagai Tempat Berolahraga
- Pasharibu, Y. (2021). Brand image , Lokasi , dan Fasilitas *Sport Club Gym* terhadap *Loyalitas* Pelanggan Pendahuluan. 5(April), 128–135.
- Sienatra2, I. S. dan K. B. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian *Produk Wear It.1*(1), 15–30.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Suharno, A. (2010). *Front Office Management*. Andi. Offset. Yogyakarta
- Yuliastrid, D. (2011). *Tingkat Kepuasan Members Fitness Terhadap Kualitas members fitness di Global Gym Kabupaten Bangkalan . Sampel yang digunakan dalam.*