

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH RHINOS FITNESS CLUB PAMULANG**

SKRIPSI

OLEH :

MICHELE VANNES LIE

20200500043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

**PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMILIH RHINOS FITNESS CLUB PAMULANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

MICHELE VANNES LIE

20200500043



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

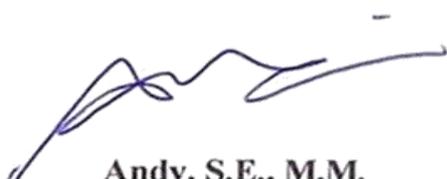
Nama Mahasiswa : Michele Vannes Lie
NIM : 20200500043
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 16 Januari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Michele Vannes Lie
NIM : 20200500043
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Tangerang, 16 Januari 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Michele Vannes Lie
NIM : 20200500043
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 26 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Andv, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

 
Eso Hermawan, S.E., M.M.
NIDN : 041006709

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Michele Vannes Lie
NIM : 20200500043
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, tanggal 07 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sonny Santosa, S.E., M.M. CHRP
NIDN : 0428108409

Penguji I : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan saat ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Tangerang, 18 Januari 2024



Michele Vannes Lie
20200500043

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : Michele Vannes Lie

Nama : 20200500043

Jenjang Studi : Strata (S1)

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rhinos Fitness Club Pamulang”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau mdia lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 18 Januari 2024

Penulis



(Michele Vannes Lie)

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH RHINOS FITNESS CLUB PAMULANG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, ini menggambarkan kondisi suatu usaha berdasarkan fakta dan peristiwa yang terjadi di dalamnya. Penelitian ini mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data untuk sampai pada pembahasan dan kesimpulan. Dalam penelitian ini, ada sumber data primer dan penelitian yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuisioner kepada seluruh konsumen Rhinos Fitness Club Pamulang. Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa uji. Diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t (parsial) dan yang terakhir uji f (simultan).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi linear berganda yaitu $Y = 1,986 + 0,321X_1 + 0,046X_2 + 0,594X_3 + e$. Variabel Promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan sig. $0,000 < 0,05$. Variabel Lokasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Seluruh variabel Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen secara simultan dan parsial.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keputusan Konsumen, Lokasi, Promosi.

**THE INFLUENCE OF PROMOTION, LOCATION, AND QUALITY OF
SERVICE ON CONSUMERS' DECISIONS IN CHOOSING RHINOS FITNESS
CLUB PAMULANG**

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence promotion, location and service quality have on consumers' decisions to choose Rhinos Fitness Club Pamulang. The research method used is quantitative descriptive research, this describes the condition of a business based on the facts and events that occur in it. This research collects, compiles, classifies, analyzes and interprets data to arrive at discussions and conclusions. In this research, there are primary data sources and research obtained directly from the results of distributing questionnaires to all consumers of Rhinos Fitness Club Pamulang. In this research, the author carried out several tests. These include validity test, reliability test, data normality test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, t test (partial) and finally the f test (simultaneous).

Based on the results of the research and discussion, it can be concluded that the results of the multiple linear regression test are $Y = 1.986 + 0.321X_1 + 0.046X_2 + 0.594X_3 + e$. The Promotion Variable (X_1) has a significant effect on Consumer Decisions (Y) with sig. $0.000 < 0.05$. The Location Variable (X_2) has a significant effect on Consumer Decisions (Y) with a sig value. $0.000 < 0.05$. The Service Quality variable (X_3) has a significant effect on Consumer Decisions (Y) with a sig value. $0.000 < 0.05$. All Promotion, Location and Service Quality variables have a significant effect on Consumer Decisions simultaneously and partially.

Keywords : Service Quality, Consumer Decisions, Location, Promotion.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rhinos Fitness Club Pamulang” tepat pada waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

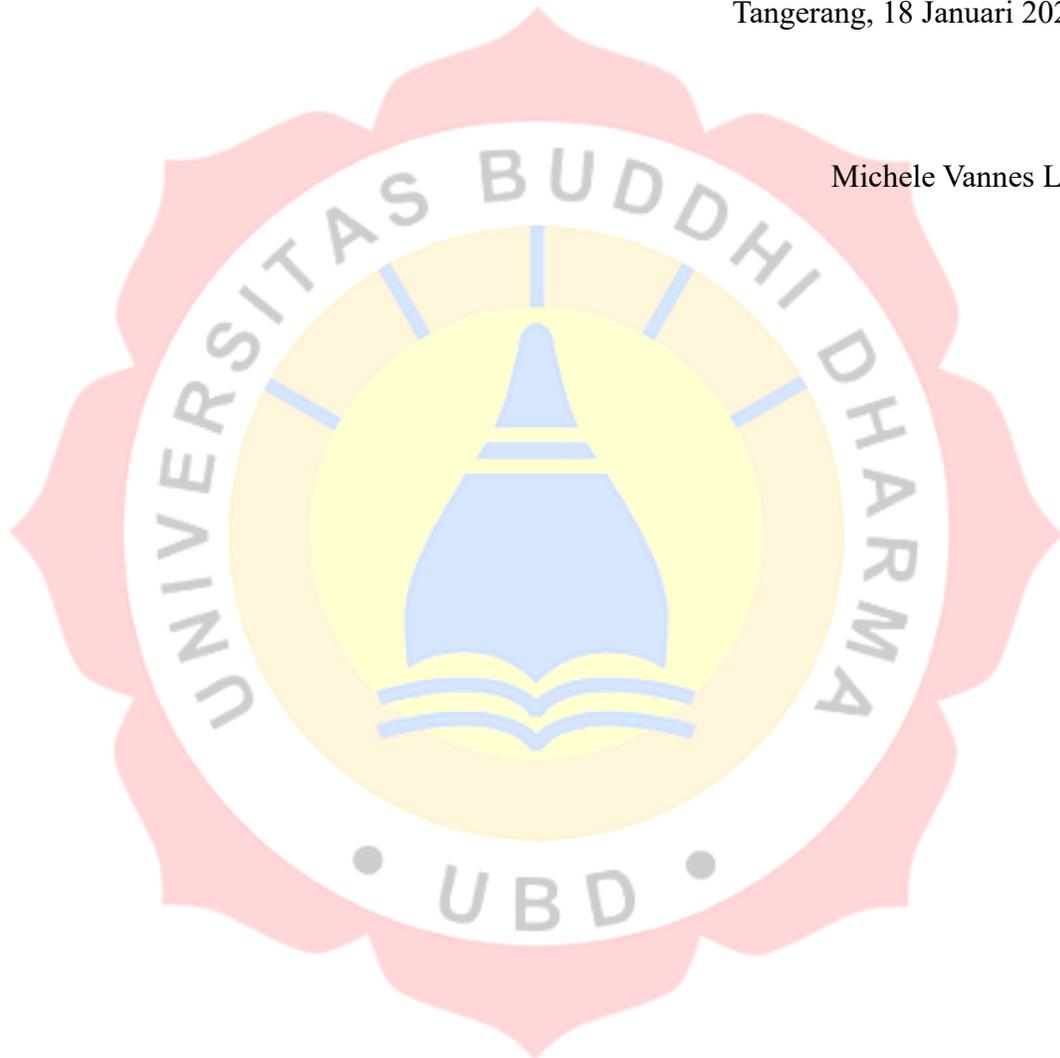
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak lain. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terutama kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Unversitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Kepada orang tua penulis atas dukungan finansial, motivasi, dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Pemilik dan *Fitness Manager* Rhinos *Fitness Club* Pamulang yang telah memberikan ijin dan bantuan berupa informasi yang dibutuhkan penulis.
8. Semua karyawan Rhinos yang telah membantu penulis untuk berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk teman-teman seperjuangan di Universitas Buddhi Dharma maupun di luar kampus yang telah memberikan dukungan berupa motivasi, informasi, dan saran kepada penulis.

Tangerang, 18 Januari 2024

Michele Vannes Lie



DAFTAR ISI

COVER LUAR

COVER DALAM

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

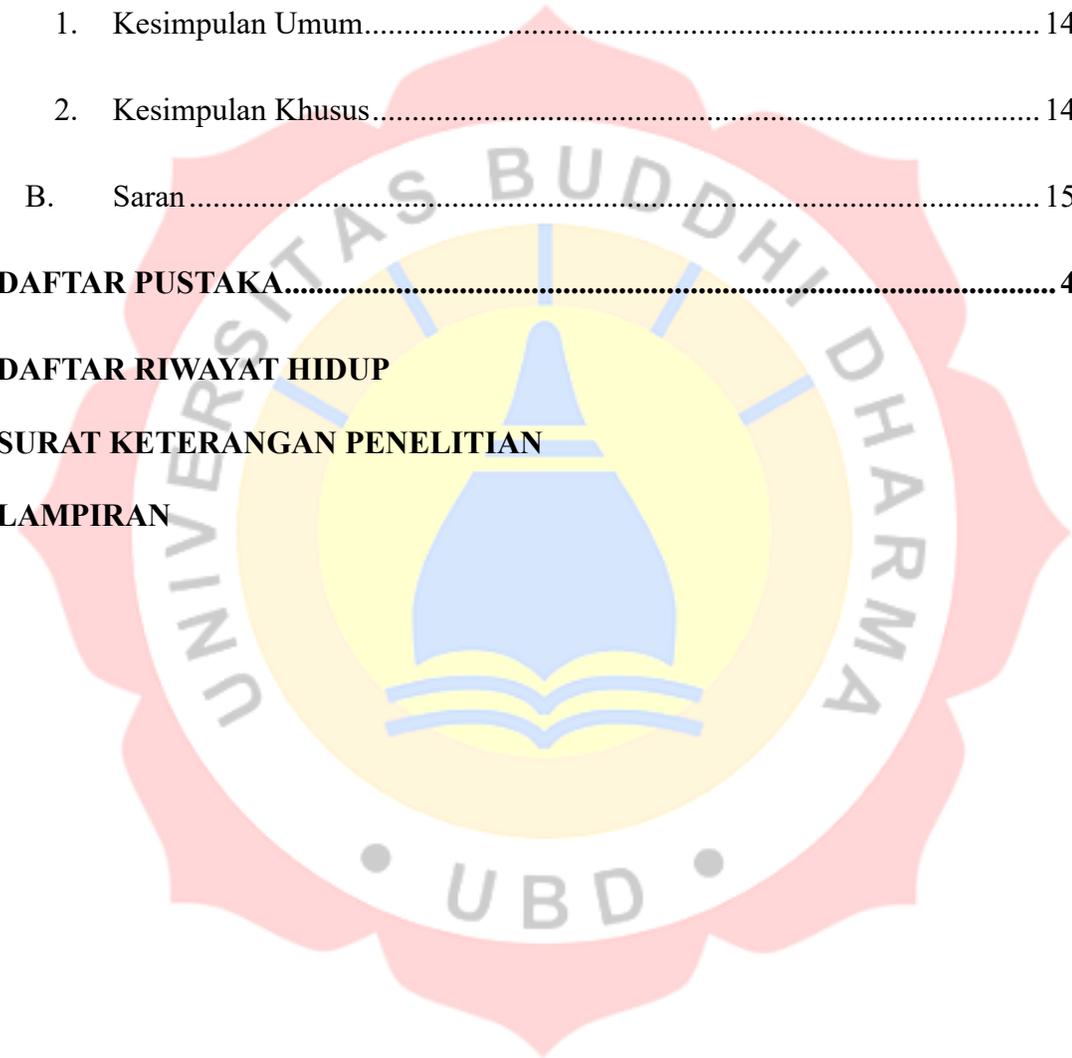
A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 6

C.	Rumusan Masalah	6
D.	Tujuan Penelitian.....	7
E.	Manfaat Penelitian	7
F.	Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI		10
A.	Gambaran Umum Teori.....	10
1.	Manajemen.....	10
2.	Manajemen Pemasaran.....	11
3.	Bauran Pemasaran	16
4.	Promosi (X1).....	19
5.	Lokasi (X2).....	26
6.	Kualitas Pelayanan (X3).....	32
7.	Keputusan Konsumen (Y).....	37
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	40
C.	Kerangka Pemikiran	55
D.	Perumusan Hipotesa	55
BAB III METODE PENELITIAN		57
A.	Jenis Penelitian	57

B.	Objek Penelitian	57
C.	Jenis dan Sumber Data	59
1.	Jenis Data	59
2.	Sumber Data	60
D.	Populasi dan Sampel	61
E.	Teknik Pengumpulan Data	62
1.	Teknik Pengumpulan Data Primer	62
2.	Teknik Pengumpulan Data Sekunder	63
F.	Operasional Variabel Penelitian	63
G.	Teknik Analisis Data	66
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A.	Deskripsi Hasil Data Penelitian	75
1.	Deskripsi Data Responden	75
2.	Deskripsi Variabel Bebas	79
3.	Deskripsi Variabel Terikat (Keputusan Konsumen)	111
B.	Analisis Data Penelitian	122
1.	Uji Data Penelitian	122
2.	Uji Model Statistik	137

3. Uji Hipotesis.....	140
BAB V PENUTUP.....	147
A. Kesimpulan.....	147
1. Kesimpulan Umum.....	147
2. Kesimpulan Khusus.....	148
B. Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	46
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel Ii. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	41
Tabel Iii. 2 Tabel Operasional Variabel	63
Tabel Iv. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel Iv. 4 Data Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel Iv. 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Tabel Iv. 6 Data Responden Berdasarkan Jadwal Latihan	78
Tabel Iv. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 1	79
Tabel Iv. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 2.....	80
Tabel Iv. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 3.....	81
Tabel Iv. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 4.....	82
Tabel Iv. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 5	83
Tabel Iv. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 6.....	85
Tabel Iv. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 7.....	86
Tabel Iv. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 8.....	87
Tabel Iv. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 9.....	88
Tabel Iv. 16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1, Pernyataan 10.....	89
Tabel Iv. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 1	90
Tabel Iv. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 2.....	91
Tabel Iv. 19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 3.....	92
Tabel Iv. 20 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 4.....	93

Tabel Iv. 21 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 5.....	94
Tabel Iv. 22.....	96
Tabel Iv. 23 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 7.....	97
Tabel Iv. 24 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 8.....	98
Tabel Iv. 25 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 9.....	99
Tabel Iv. 26 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2, Pernyataan 10.....	100
Tabel Iv. 27 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 1.....	101
Tabel Iv. 28 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 2.....	102
Tabel Iv. 29 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 3.....	103
Tabel Iv. 30 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 4.....	104
Tabel Iv. 31 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 5.....	105
Tabel Iv. 32 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 6.....	106
Tabel Iv. 33 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 7.....	107
Tabel Iv. 34 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 8.....	108
Tabel Iv. 35 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 9.....	109
Tabel Iv. 36 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3, Pernyataan 10.....	110
Tabel Iv. 37 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 1.....	111
Tabel Iv. 38 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 2.....	112
Tabel Iv. 39.....	114
Tabel Iv. 40 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 4.....	115
Tabel Iv. 41 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 5.....	116
Tabel Iv. 42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 6.....	117

Tabel Iv. 43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 7	118
Tabel Iv. 44 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 8	119
Tabel Iv. 45 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 9	120
Tabel Iv. 46 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y, Pernyataan 10	121
Tabel Iv. 47 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	122
Tabel Iv. 48 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	122
Tabel Iv. 49 Item-Total Statistics Variabel Promosi.....	123
Tabel Iv. 50 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	125
Tabel Iv. 51 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi.....	125
Tabel Iv. 52 Item-Total Statistics Variabel Lokasi	126
Tabel Iv. 53 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	127
Tabel Iv. 54 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	128
Tabel Iv. 55 Item-Total Statistics Variabel Kualitas Pelayanan.....	129
Tabel Iv. 56 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen.....	130
Tabel Iv. 57 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen	131
Tabel Iv. 58 Item-Total Statistics Variabel Keputusan Konsumen.....	131
Tabel Iv. 59 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	133
Tabel Iv. 60 Hasil Uji Multikolinearitas.....	135
Tabel Iv. 61 Hasil Uji Coefficients Multikolinearitas	135
Tabel Iv. 62 Hasil Uji Korelasi Berganda	137
Tabel Iv. 63 Hasil Uji Coefficients Regresi Linear Berganda.....	138
Tabel Iv. 64 Hasil Uji Koefisien Determinasi	140

Tabel Iv. 65 Hasil Uji T (Parsial) Variabel Promosi..... 142

Tabel Iv. 66 Hasil Uji T (Parsial) Variabel Lokasi 143

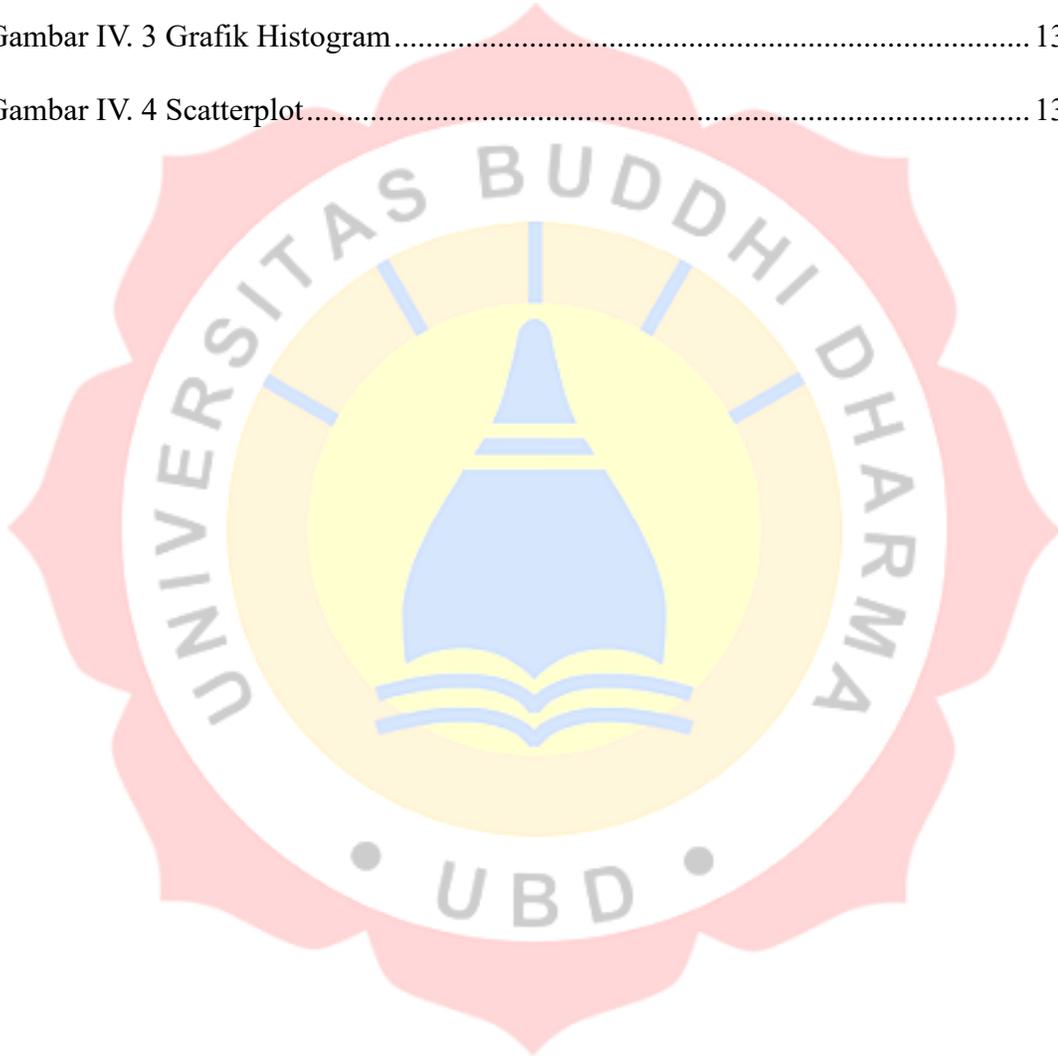
Tabel Iv. 67 Hasil Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan 144

Tabel Iv. 68 Hasil Uji F (Simultan)..... 145



DAFTAR GAMBAR

Gambar Iii. 1 Diagram Histogram	69
Gambar Iii. 2 Scatterplot.....	70
Gambar IV. 3 Grafik Histogram.....	134
Gambar IV. 4 Scatterplot.....	136



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa pandemi tahun 2020, membuat seluruh masyarakat beradaptasi dengan kondisi tersebut. Kondisi dimana seluruh individu tidak boleh melakukan aktivitas di luar ruangan dengan bergerumun. Selain berdampak terhadap kehidupan masyarakat, berdampak juga terhadap perusahaan, wirausahawan, pedagang kaki lima, dan lain sebagainya dari sektor perekonomian. Di era tersebut, sebuah bisnis harus beroperasi lebih efektif dan efisien. Sebuah bisnis dapat bersaing dengan bisnis lainnya dengan menunjukkan keunggulan yang khas dari bisnis tersebut. Jika suatu bisnis memiliki keunggulan yang khas, maka dapat mempertahankan keberhasilan bisnis tersebut.

Sebuah bisnis dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih apa yang kita tawarkan dan sediakan dengan menciptakan suasana nyaman melalui pelayanan dan kondisi lokasi yang disediakan dan mencapai harapan konsumen. Dalam memajukan suatu bisnis, kita harus memiliki keyakinan bahwa dengan banyaknya dukungan dari berbagai pihak dapat meningkatkan keberhasilan bisnis kita. Oleh karena itu, pihak pemilik dan karyawan juga memiliki peranan penting dalam terlibat hal ini. Selain dari

pihak individu yang terlibat, ada juga keterlibatan manajemen pemasaran di dalam sebuah bisnis.

Manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan penetapan, dan pengendalian terhadap susunan program yang dirancang untuk mempertahankan kedudukan sebuah bisnis dalam mencapai keuntungan dan target yang telah ditentukan di pasar yang tersedia (Afidatur Ro'azah, 2021). Jika manajemen pemasaran terlaksana dengan baik di dalam sebuah bisnis, maka dapat membuat bisnis tersebut maju dalam menjangkau konsumen. Dalam menjangkau pasar yang sesuai, konsumen yang sesuai, dan lain sebagainya maka harus dilakukan promosi dengan banyak cara dan jenis promosi yang sesuai untuk bisnis tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan yang disusun untuk memasarkan suatu produk atau jasa ke arah yang lebih baik agar produk atau jasa dapat diterima oleh konsumen dan dapat menjangkau konsumen yang sesuai target. Apabila promosi yang dilakukan berhasil, hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan bisnis, karena mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan konsumen bisa menjadi suatu alasan utama untuk melakukan penelitian dalam sebuah bisnis tersebut. Selain keputusan konsumen, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi lainnya yaitu promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah elemen penting dalam penjualan. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan yang tidak sesuai dengan target konsumen dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian terhadap bisnis sejenis yang lain. Dengan

melakukan penelitian, bisnis dapat memberikan Kualitas Pelayanan seperti apa yang sesuai dengan tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang nyaman dan pelayanan yang sesuai bagi konsumen dapat memudahkan konsumen dalam membuat pertimbangan yang dapat mereka pilih dari bisnis kompetitor lain. Keputusan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan suatu tempat usaha membuat individu atau kelompok mempertahankan kepemilikannya. Dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen cenderung akan mempengaruhi keputusan pembelian (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

Lokasi juga termasuk hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan tempat usaha. Hal tersebut berpengaruh karena setiap usaha yang akan dimulai harus bisa menjangkau pasar yang diinginkan. Dengan memperhatikan lokasi yang strategis dan sesuai dengan bisnis yang akan dibuat dapat mengurangi resiko gagal berjalannya suatu usaha. Penetapan suatu lokasi yang strategis, mudah dilihat, ditemukan, dijangkau membuat target konsumen tercapai. Keputusan konsumen dalam menetapkan pilihannya juga dipengaruhi dari seberapa mudah hal-hal kecil digapai dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Rhinos Fitness Club Pamulang merupakan salah satu usaha yang menyediakan tempat dan alat-alat olahraga bagi setiap kalangan dengan kondisi harga terjangkau yang bisa digapai mulai dari kalangan pelajar.

Rhinos fitness menyediakan tempat olahraga yang cukup memadai dengan *system member* yang mudah dimengerti, namun terdapat beberapa hal di area lokasinya yang membuat konsumen merasakan hal yang tidak nyaman. Tidak tersedianya sirkulasi udara yang baik di area lokasi tiap lantainya membuat konsumen merasa kurang nyaman, dikarenakan bisa menimbulkan bau ruangan yang tidak sedap, menimbulkan pengap, kelembaban udara dalam ruangan jika terjadi hujan, dan sebagainya. Harga yang terjangkau menjadi nilai tambah di tempat tersebut dikarenakan masih banyak konsumen yang penghasilannya masih minim seperti pelajar, dan sebagainya. Kenyamanan area lokasi tetap menjadi perhatian utama agar menjaga keputusan konsumen dan kesetiaan konsumen memilih rhinos fitness.

Adapun sejumlah keunggulan rhinos fitness antara lain terdapat dua sistem pembayaran saat menjadi *member* melalui *cash* dan *transfer*, menyediakan berbagai minuman penunjang saat olahraga, tersedia toilet disetiap lantai tempatnya, adanya *personal trainer* bagi pemula, dan tersedia beragam alat olahraga yang cukup lengkap disetiap lantai tempatnya. Selain itu, rhinos fitness juga mengutamakan kemampuan konsumen yang akan dijangkau maka dari itu harga yang diberikan termasuk murah. Dengan memanfaatkan *platform media sosial Instagram dan whatsapp*, rhinos fitness menyediakan layanan komunikasi melalui *direct message instagram dan whatsapp* saat jam operasional berlangsung. Rhinos fitness memiliki kepercayaan bahwa

promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat mendukung pertumbuhan bisnis pelanggan.

Suatu kondisi nyaman dan pelayanan yang baik dalam suatu usaha menjadi hal terpenting bagi pemilik, karyawan yang bekerja, dan konsumen yang menikmati produk atau jasa yang disediakan. Situasi yang memadai akan membuat konsumen merasa puas dan bertahan lama dalam pemakaian yang ditawarkan suatu usaha. Jika kondisi tempat dan pelayanan yang nyaman dan sesuai saja tidak dapat terpenuhi dalam suatu usaha tersebut, bagaimana bisa terjadi peningkatan atau penetapan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen. Dengan banyaknya juga pesaing di usaha yang sama, hal kualitas pelayanan bisa menjadi pertimbangan penting di sudut pandang konsumen. Kebanyakan konsumen juga mempertimbangkan keputusannya dari segi *non-material* dahulu daripada materi, seperti perbandingan harga dan situasi tempat serta pelayanan. Rata-rata konsumen akan menetapkan pilihannya dari faktor kualitas pelayanan yang berdampak ke diri sendiri daripada faktor lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH RHINOS FITNESS CLUB PAMULANG “.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis menarik beberapa identifikasi masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Kurangnya kegiatan promosi yang maksimal terutama dibagian pengembangan social media.
2. Kurangnya kegiatan komunikasi untuk saling bertukar informasi antara pengurus dengan member fitness.
3. Kurangnya monitoring dan evaluasi rutin terhadap lokasi fitness terutama dibagian pengecekan peralatan fitness.
4. Kurangnya kesadaran dan tanggung jawab kerja terhadap tugas yang diberikan oleh atasan.
5. Kurangnya pemberdayaan situasi dibagian luar maupun dalam lokasi tempat fitness.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang ?
2. Apakah kondisi lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang ?
4. Apakah promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan, penelitian dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan dan pengetahuan terkait manajemen pemasaran yang baik dan maksimal, serta tentang factor-faktor yang memiliki peran penting dalam mempertahankan keputusan konsumen khususnya dalam promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait pentingnya factor promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan dalam menentukan keputusan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan program sarjana bagi penulis.

b. Bagi Rhinos Fitness Club Pamulang

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Rhinos Fitness Club Pamulang untuk bisa lebih meningkatkan kegiatan promosi, memberikan keamanan dan strategisnya lokasi, dan meningkatkan kondisi Kualitas Pelayanan dengan lebih baik lagi agar dapat meyakinkan dan mempertahankan keputusan konsumen.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terkait manajemen pemasaran khususnya

tentang pengaruh kegiatan promosi, lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan konsumen, serta dapat menjadi refrensi bagi mahasiswa dan universitas yang akan melakukan sebuah penelitian lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui susunan rangkaian masalah secara keseluruhan sehingga dapat memudahkan dalam penulisan skripsi atau tugas akhir ini, maka terlampir di bawah ini sistematika penulisannya :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang suatu masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum terkait variabel

Independent dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik

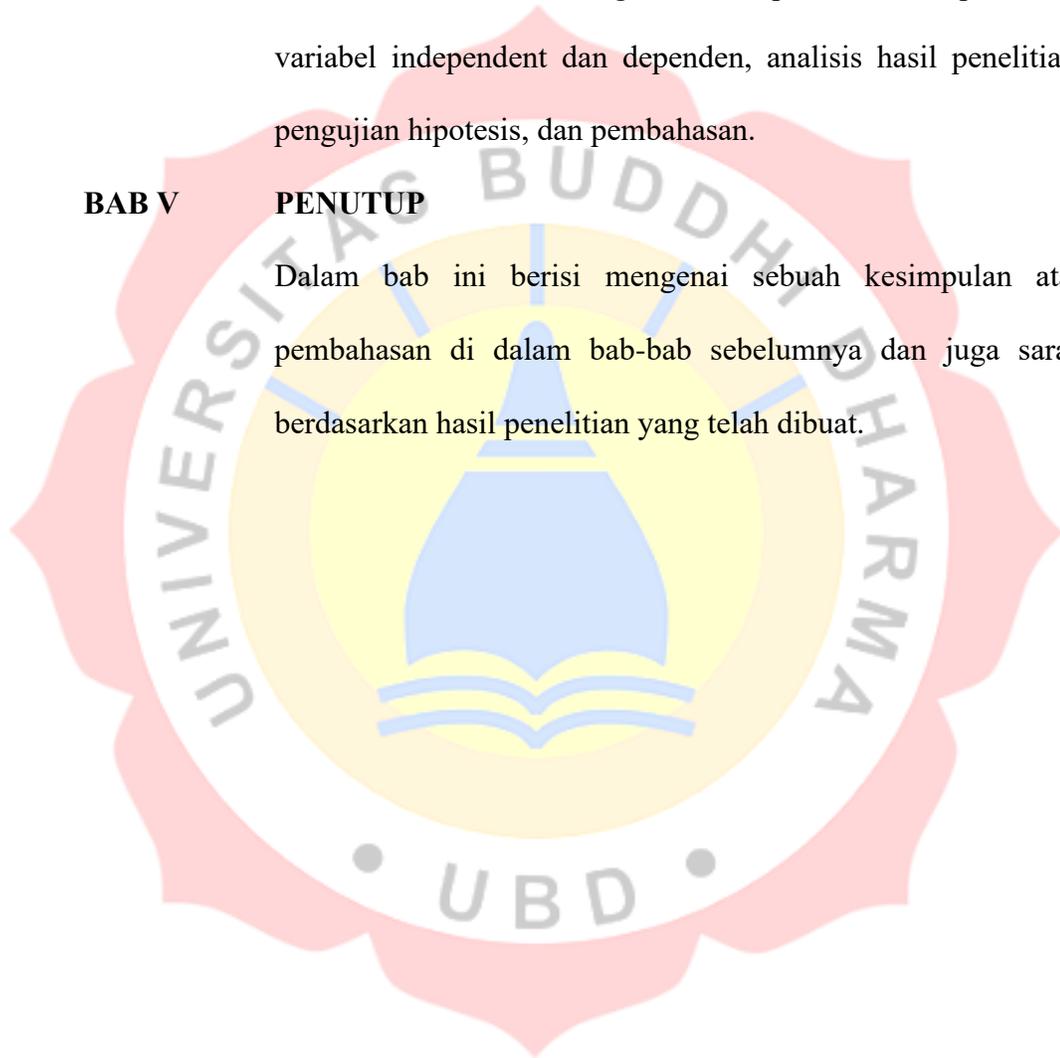
pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai deskripsi data hasil penelitian variabel independent dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai sebuah kesimpulan atas pembahasan di dalam bab-bab sebelumnya dan juga saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen

a. Definisi Manajemen

Manajemen adalah salah satu hal penting dalam dunia usaha atau dalam perusahaan agar memudahkan pebisnis dan pemilik perusahaan mencapai tujuan yang sesuai.

Menurut Mary Parker Follett (Dr. Hutahaean, 2018) menyatakan bahwa:

Manajemen adalah seni untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengatur orang lain untuk melakukan berbagai hal yang mungkin mereka butuhkan.

Menurut James A.F. Stoner (Dr. Hutahaean, 2018) menyatakan bahwa:

Manajemen merupakan suatu kegiatan dalam merencanakan, mengkoordinasikan, memimpin, dan melakukan pengawasan terhadap kinerja anggota organisasi dan penggunaan sumber organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Terry (Hj. Afriyana Amelia Nuryadin, SKM., 2022)

menyatakan bahwa:

Manajemen didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menetapkan dan mencapai

tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kunci keberhasilan dalam perusahaan yang melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengaturan, pengawasan dan memimpin beberapa hal yang ingin dicapai secara efektif dan efisien.

2. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah susunan kegiatan yang bertujuan mencapai target suatu bisnis, yang meliputi sebuah manajemen permintaan dan manajemen hubungan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Keller (Afidatur Ro'azah, 2021) menjelaskan bahwa:

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals".

Menurut (Dr. Yoesoep Edhie Rachmad, S.E. et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

pembuatan dan pertukaran barang dan jasa serta nilai satu sama lain”.

Menurut (Rizal, 2020) menyatakan bahwa :

“Manajemen Pemasaran adalah bagaimana cara mengetahui, memberikan kepuasan, memenuhi kebutuhan, mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan mempromosikan produk atau jasa dengan efektif dan efisien”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu strategi dalam menjangkau target konsumen, target pasar, target manajemen bisnis, dan mempertahankan konsumen serta memperluas perkembangan bisnis, sehingga pelaku usaha harus bisa melakukan pengelolaan usaha secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan usaha yang telah ditentukan.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut (Thionita, 2019), terdapat enam tujuan melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Membangun sebuah permintaan

Untuk berhasilnya suatu kegiatan pemasaran, pemasar harus tau minat pelanggannya. Diperlukan susunan strategi yang pas untuk bisa meningkatkan suatu keinginan konsumen tentang sebuah produk atau jasa agar membangkitkan permintaan.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Setiap strategi pemasaran mengutamakan kebutuhan pelanggan karena itulah sebuah keuntungan. Tujuan selanjutnya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Memperoleh *Market Share*

Setiap bisnis berharap untuk berkembang dengan meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produknya, meskipun tujuannya terkadang hanya agar pangsa pasar yang telah dimiliki tetap bertahan.

4. Memperoleh Keuntungan

Semua bisnis pasti tujuan akhirnya adalah memperoleh keuntungan. Untuk menentukan tingkat keberhasilannya, setiap perusahaan pasti telah menetapkan jumlah keuntungan yang berbeda-beda. Perusahaan diawasi oleh manajemen untuk mencapai tingkat penjualan yang paling tinggi dengan menjual dengan margin yang paling rendah.

5. Mendapatkan Pencitraan Positif Sesuai Harapan

Selain bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial, sebuah bisnis juga harus bisa memperoleh dan mempertahankan reputasi

yang baik. Dengan memiliki citra Perusahaan yang positif, sebuah perusahaan diuntungkan ketika konsumen, mitra bisnis, investor, dan karyawan memberikan feedback positif terhadap produk atau jasa di Perusahaan tersebut.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pastinya setiap pemilik Perusahaan ingin perusahaannya berlangsung lancar dan berhasil. Maka dari itu pemasaran adalah kunci utama agar Perusahaan bisa mencapai target penjualan, kepuasan, serta keuntungan. Berhasilnya Perusahaan mempertahankan citra Perusahaan, kepuasan pelanggan, margin laba bersih, dan stabilnya penjualan dapat menjamin umur panjang perusahaan.

c. Manfaat Manajemen Pemasaran

Menurut (Sudarsono, 2020) dalam buku ajar manajemen pemasaran menyatakan bahwa manajemen pemasaran diutamakan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan perusahaan melalui pelaksanaan tugas yang tepat dalam sebuah perusahaan. Terdapat delapan tugas menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Melakukan identifikasi suatu peluang jangka Panjang yang sesuai berdasarkan pengalaman pasar dan kompetensi

utamanya, kemudian mengembangkan rencana pemasaran konkret yang rinci berstrategi dan memiliki taktik untuk maju.

2. Menangkap Pemahaman (gagasan) Pemasaran

Diperlukan suatu system informasi pemasaran yang terjamin untuk membantu pemantauan lingkungan pemasarannya secara erat juga memerlukan sebuah system riset pemasaran yang diandalkan.

3. Berhubungan Dengan Pelanggan

Melakukan pertimbangan cara yang paling sesuai dalam menciptakan nilai untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran yang telah dipilih dan mengembangkan hubungan jangka Panjang yang kuat dan dapat menguntungkan pelanggan.

4. Membangun Merek Yang Kuat

Mendalami pemahaman kekuatan dan kelemahan suatu merek dari segala sudut pandang konsumen.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Dalam menggapai keunggulan kompetitif, dapat memberikan kualitas terbaik, garansi, pengiriman, dan pelatihan sebagai penawaran produk atau jasanya.

6. Menghantarkan Nilai

Memberikan informasi suatu nilai yang terkandung dalam produk atau jasa kepada pasar yang dituju. Menentukan cara-

cara untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.

7. Mengkomunikasikan Nilai

Berkomunikasi dengan pasar yang tepat dengan menyampaikan nilai yang terkandung dalam produk atau jasa yang tersedia di perusahaan tersebut, kemudian melakukan komunikasi yang berintegritas yang dapat memaksimalkan kontribusi objektif dan individual dari semua aktivitas komunikasi.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Melakukan pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru yang termasuk bagian visi dari jangka panjang berdasarkan pada positioning produknya.

3. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Perusahaan dapat menggunakan bauran sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi tanggapan pasar sasaran.

Menurut Tri & Yanto (Pradela et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”



Menurut Kotler (Meilda et al., 2022) menyatakan bahwa:

Untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran, pemasar menggunakan bauran pemasaran, serangkaian alat pemasaran yang direncanakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Ningrum, 2020) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam pemasaran yang terdapat beberapa elemen penting guna mencapai pemasaran yang maksimal dan mencapai target pemasarannya.

b. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran:

1. Produk (*product*) : Barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*price*) : Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat (*place*) : Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*) : Promosi adalah aktivitas yang menunjukkan keuntungan produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya.
5. Proses (*process*) : Proses adalah kumpulan semua aktivitas yang dilakukan, biasanya termasuk prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme,

aktivitas, dan hal-hal rutin yang terjadi saat jasa dibuat dan diberikan kepada konsumen.

6. Orang (*people*) : Orang yang bermanfaat memberikan jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
7. Bukti Fisik (*physical evident*) : Mencakup lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diberikan, tempat konsumen dan penyedia jasa berinteraksi, serta elemen *tangible* apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung fungsi jasa.

Terdapat variabel independen (bebas) dimana merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) meliputi promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Kemudian untuk variabel dependennya (terikat) adalah Keputusan Konsumen (Y).

4. Promosi (X1)

a. Pengertian Promosi

Promosi juga termasuk ke dalam poin utama berhasilnya suatu bisnis atau perusahaan. Dengan adanya promosi, suatu bisnis atau perusahaan akan dengan mudah menjangkau target konsumen yang menjadi sasarannya.

Menurut (Sholihat, 2018) menyatakan bahwa :

Suatu bentuk komunikasi dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Tujuan adanya komunikasi agar dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa dan menjadi konsumen yang loyal.

Menurut (Tjiptono, 2021) menyatakan bahwa :

Suatu bentuk pemasaran yang dilakukan untuk membantu penyebaran informasi, ajakan, tindakan mempengaruhi, dan meningkatkan target pasar untuk suatu produk atau jasa dalam sebuah bisnis atau perusahaan. Sehingga konsumen berminat akan produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi konsumen yang setia di bisnis atau Perusahaan tersebut.

Menurut (Njoto & Sienatra, 2019) menyatakan bahwa :

Dalam pemasaran, sebuah informasi digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran. Pada dasarnya, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dibuat untuk melakukan Tindakan penyebaran sebuah informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis dan Perusahaan agar dapat meningkatkan laba dan mencapai target pasa dan konsumen yang telah ditentukan melalui strategi yang dibuat dengan banyak cara seperti iklan di berbagai platform media, adanya potongan harga, melakukan campaign produk, dan sebagainya.

b. Bauran Promosi

Menurut Manurung dan Karneli (Wenas, Oktavia Winny Repi Bode Lumanaw2, 2020) menyatakan bahwa :

Bauran promosi merupakan hal penting dalam pemasaran, bauran promosi bertugas untuk memberikan informasi kepada konsumen yang potensial bahwa produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dan harga yang tepat. Perusahaan dapat menggunakan bauran promosi sebagai strategi untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen karena mereka dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam Ismanto dalam penjelasan (Thabroni, 2022) menyatakan bahwa :

Bauran promosi adalah cara untuk mengarahkan seseorang untuk mengenal produk perusahaan, memahaminya, mengubah pendapatnya, menyukainya, yakin, dan akhirnya membeli produk tersebut dengan mengingat produk tersebut.

Menurut Sistaningrum dalam Ismanto (Thabroni, 2022) menyatakan bahwa :

Bauran promosi merupakan kombinasi terbaik dari berbagai variabel promosi, kegiatan promosi, atau kegiatan promosi yang paling efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bauran promosi adalah berbagai upaya yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang bertujuan meyakinkan keputusan konsumen membeli dan berlangganan.

Menurut Philip Kotler (Tingga, 2018) terdapat lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan mempromosikan suatu produk atau jasa dengan berbagai ide menarik yang dilakukan oleh sponsor-sponsor yang telah melakukan kesepakatan kerjasama.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah insentif jangka pendek yang mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Penjualan Pribadi

Melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen dengan melakukan pengenalan produk atau jasa yang tersedia, kemudian melakukan penawaran serta menerima pesanan.

4. Pemasaran

Berbagai program yang dibuat untuk mempromosikan dan melindungi reputasi perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung

Suatu kegiatan yang dapat membantu menghubungkan satu sama lain dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, email, dan sebagainya.

c. Tujuan Promosi

Menurut (Malau, 2017) menyatakan bahwa:

Tujuan promosi adalah kegiatan menginformasikan, menarik pelanggan yang menjadi sasaran, dan mengingatkan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Terdapat rincian komponen penting yang menjadi tujuan promosi, sebagai berikut :

1. Menginformasikan, berupa :
 - a) Menginformasikan pasar tentang kehadiran produk baru.
 - b) Memperkenalkan metode penggunaan produk baru.
 - c) Menginformasikan perubahan harga produk pada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja produk yang tersedia dan menjelaskan layanan jasa yang disediakan oleh Perusahaan.
 - e) Menghilangkan kesan negatif pada citra perusahaan agar konsumen tidak khawatir dan tetap mempertahankan keputusan pembelian pada bisnis atau Perusahaan yang kita miliki.
2. Menarik pelanggan sasaran, agar :
 - a) Membentuk preferensi merek dan mengalihkan preferensi merek tersendiri.
 - b) Mengubah cara pelanggan melihat fitur produk atau jasa yang ditawarkan.
 - c) Mendorong pelanggan untuk segera melakukan keputusan pembelian.

3. Mengingat, terdiri atas :

- a) Mengingat konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sedang mengadakan pemotongan harga atau segera habis, hal ini akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
- b) Melakukan komunikasi dengan konsumen melalui media yang ada agar tetap terjalin hubungan baik antara Perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat menjadikan konsumen *loyal*.

d. Indikator Promosi

Menurut Hertat (Erinawati & Syafarudin, 2021) sebuah promosi memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) ***Event Relations and Publicity (Acara dan pengalaman)***, yaitu sebuah aktivitas yang berasal dari Perusahaan dan sebuah program yang disusun untuk menciptakan suatu merek khusus untuk setiap hari promosinya.
- 2) ***Direct Marketing (Penjualan langsung)***, yaitu kegiatan berhubungan langsung antara penjual dengan pelanggan yang bertujuan agar pelanggan tetap *loyal*. Dapat dilakukan dengan melalui media (telepon, *e-mail*, internet, *direct message* social media, dan perangkat pendukung lain untuk bisa komunikasi dengan pelanggan tertentu yang ingin dituju).

- 3) **Interactive Marketing (penjualan menarik yang terjalin dua arah)**, yaitu kelangsungan program yang dibuat semenarik mungkin agar pelanggan tertarik yang bertujuan memperoleh kesadaran, memperbaiki citra merek, dan meningkatkan keuntungan penjualan sebuah produk atau jasa yang terjadi secara 2 arah yaitu langsung dan tidak langsung.
- 4) **Word of Mouth (Mulut ke mulut)**, yaitu tindakan pemasaran yang terjadi melalui perantara orang ke orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau jasa kemudian diinformasikan kepada yang lain dengan melalui sebuah tulisan atau alat pendukung komunikasi lain. Biasanya terjadi di hubungan pertemanan, keluarga, sahabat, tempat bekerja, dan sebagainya.
- 5) **Frekuensi Penjualan**, yaitu tindakan promosi yang telah dilakukan dalam beberapa waktu melalui berbagai macam media promosi penjualan.
- 6) **Kualitas Promosi**, yaitu sebuah patokan promosi yang dilakukan memenuhi standar yang sesuai, seperti media promosi yang digunakan, tema video promosi yang menarik dan informatif, dan sebagainya.
- 7) **Ketepatan Waktu Promosi dan Sasaran Target**, yaitu elemen penting yang sangat berpengaruh agar konten promosi yang dibagikan dapat sesuai dengan target pasar dan konsumen di

media yang terlibat, serta mengetahui berapa lama waktu promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan.

- 8) **Personal Selling (Penjualan Pribadi)**, yaitu kegiatan berinteraksi secara langsung antara penjual dengan calon konsumen dengan tujuan akhir dapat terjadi penjualan.
- 9) **Waktu Promosi**, yaitu berapa lamanya masa waktu yang digunakan perusahaan atau pebisnis dalam mempromosikan produk atau jasa yang disediakan.
- 10) **Target Promosi**, yaitu rincian kegiatan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang telah dikelompokkan sesuai dengan sasaran konsumen yang ditetapkan sebelum berjalannya promosi agar menjangkau target yang sesuai.

5. Lokasi (X2)

a. Pengertian Lokasi

Dalam membangun sebuah bisnis pasti melibatkan banyak faktor agar dapat mempengaruhi kesiapan suatu perusahaan saat menghadapi persaingan dengan kompetitor lain, di dalam maupun di luar negeri. Terdapat salah satu faktor yang bisa menentukan berhasilnya kinerja dan perolehan laba yang dapat diraih oleh perusahaan yaitu lokasi.

Pemilihan lokasi bisnis juga harus mempertimbangkan perkembangan suatu wilayah yang seringkali berdampak positif pada perusahaan adalah lokasi fisik perusahaan.

Menurut (Aprianti & Erlina, 2022) menyatakan bahwa :

Lokasi adalah suatu tempat yang harus strategis agar dapat memudahkan konsumen dalam menjangkaunya, dengan begitu bisa membuat konsumen tertarik dan memperkuat keputusan konsumen menentukan pilihannya.

Menurut (Noerhamzah et al., 2021) menyatakan bahwa :

Lokasi adalah area utama untuk memperoleh keuntungan dari suatu bisnis yang dilihat dari pengunjung toko setiap harinya, penjualan toko yang dicapai setiap harinya, dan sebagainya.

Menurut (Tania et al., 2022) menyatakan bahwa :

Lokasi merupakan tempat yang tepat juga menjadikan modal untuk mencapai tujuan bisnis. Salah satu strategi bisnis adalah memilih lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar dan juga memudahkan pelanggan untuk mencapai lokasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah suatu hal utama dalam memulai suatu usaha atau dalam perusahaan berupa tempat yang terletak strategis, layak, memadai, dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, agar dapat beroleh keuntungan dan keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan yang maksimal.

b. Indikator Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat yang berguna bagi pemilik sebuah usaha dalam melakukan kegiatan yang diperlukan.

Menurut Kuswatiningsih (Bawamenewi, 2022) terdapat beberapa indikator lokasi, yaitu :

1) Aksesibilitas

Merupakan jalan yang menuju lokasi bisnis. Misalnya, jalan akses yang mudah diakses dari berbagai sisi untuk mobil roda dua atau roda empat.

2) Visibilitas

Lokasi bisnis dapat diamati dengan jelas dari jarak pandang biasa.

3) Lalu Lintas (pertimbangan dua masalah utama)

Dua masalah utama dengan lalu lintas adalah sebagai berikut:

- a) Sebagian besar orang yang lewat memiliki peluang besar untuk peristiwa pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dibuat secara spontan, tanpa perencanaan, atau upaya khusus.
- b) Selain itu, kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas dan aman

Memiliki area parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk mobil roda dua atau roda empat.

5. Ekspansi (perluasan)

Memiliki lebih banyak ruang untuk mengembangkan bisnis saat bisnis berkembang pesat.

6. Lingkungan sekitar

Lingkungan sekitar yang dapat mendukung kualitas pelayanan yang ditawarkan.

7. Persaingan

Titik lokasi pesaing atau kompetitor yang sama dengan bisnis kita.

8. Peraturan pemerintah

Lokasi strategis jika berada di pusat kota dengan banyaknya orang dan mudah dijangkau oleh angkutan umum dan lalu lintas.

9. Infrastruktur

Modal publik dalam bentuk jalan umum, jembatan, sistem saluran pembuangan, dan lainnya yang diinvestasikan oleh pemerintah.

10. Kualitas Lingkungan

Lingkungan yang mendukung dari segi keamanan dan kerapihan adalah nilai unggul dalam suatu lokasi.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Hendra Fure (Bawamenewi, 2022) faktor kunci menentukan lokasi, yaitu:

1. Keterjangkauan Lokasi

Mudahnya lokasi yang dapat dijangkau akan masuk ke dalam penilaian konsumen dalam menentukan pilihannya.

2. Lahan Parkir yang Memadai

Lahan parkir yang luas dan memadai akan membuat konsumen nyaman dalam menaruh kendaraannya.

3. Tempat yang cukup

Dengan tempat yang sesuai dan cukup dengan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa puas.

4. Lingkungan Sekitar yang nyaman

Jika lingkungan sekitar mendukung adanya tempat tersebut beroperasi akan membuat pemilik usaha dan konsumen menjadi tenang dalam mengembangkan usahanya.

5. Tersedianya Sumber Daya

Sumber daya yang tersedia, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi, akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan biaya yang rendah yang pada akhirnya akan mampu bersaing dengan produk dari pesaing yang sebanding.

6. Pilihan Pribadi Wirausahawan

Keinginan kuat seorang wirausaha disesuaikan dengan pertimbangan mereka saat memilih lokasi bisnis.

7. Pertimbangan Gaya Hidup

Keharmonisan keluarga lebih penting daripada keuntungan bisnis dalam pertimbangan gaya hidup.

8. Kemudahan Dalam Mencapai Konsumen

Seorang pengusaha dapat menentukan di mana bisnisnya berorientasi pada pasar, yaitu di mana pusat konsentrasi konsumen berada.

1. Keputusan Memilih Lokasi berdasarkan daerah dan tempat

Menurut (Iwan, 2019) menyatakan beberapa faktor pertimbangan dalam keputusan memilih lokasi, yaitu :

1. Memilih lokasi berdasarkan keinginan perusahaan.
2. Hal-hal yang menarik dari wilayah tersebut (pajak, iklim, dan budaya).
3. Ketersediaan tenaga kerja, upah, dan sikap serikat kerja.
4. Biaya dan ketersediaan pelayanan umum.
5. Peraturan lingkungan hidup.
6. Insentif pemerintah.
7. Akses ke bahan baku dan konsumen.
8. Biaya tanah dan pembangunan bangunan.

9. Ukuran lokasi dan biaya.
10. Pilihan transportasi udara, kereta, darat, dan laut.
11. Pembatasan wilayah.
12. Kedekatan dengan jasa dan pasokan yang dibutuhkan.
13. Dampak lingkungan.

6. Kualitas Pelayanan (X3)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Di dalam sebuah usaha terdapat hal-hal yang harus diperhatikan, Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah segi kualitas pelayanan. Suasana yang nyaman dan memiliki pelayanan yang berkualitas di suatu lokasi bisnis atau perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan melibatkan keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya memilih produk atau jasa yang kita tawarkan.

Menurut Tjiptono (Bulkia, 2018) menyatakan bahwa:

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (Piter, 2018) menyatakan bahwa:

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan.

Menurut Yuniar dan Setyorini (Umami et al., 2019) menyatakan bahwa:

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan hal utama yang wajib tersedia dalam suatu bisnis atau perusahaan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan perasaan sejahtera di dalam diri konsumen dan mempertahankan keputusan konsumen untuk tetap memakai atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (Bulki, 2018) terdapat empat dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan atau dapat dipercaya (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan

dipercaya, terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan tanpa kesalahan setiap hari.

- b. Ketanggapan (*Responsiveness*), keinginan karyawan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Jaminan atau kenyamanan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dalam interaksi interpersonal untuk menghilangkan sifat-sifat keraguan konsumen dan membuat mereka merasa aman dan aman dari bahaya.
- d. Empati atau perhatian khusus (*Emphathy*), yang mencakup sikap terhadap kontak individu dan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan kemudahan berhubungan atau berkomunikasi.
- e. Nyata atau berwujud (*Tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, serta elemen lain yang diperlukan untuk proses jasa. Dalam hal hubungan dengan pelanggan, penilaian aspek ini dapat diperluas.
- f. Perhatian (*Attention*), tersedianya sikap peduli antara pelayan dan konsumen dalam melihat kebutuhan konsumen dan masalah yang dihadapi konsumen.



c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz (Andi Riyanto, 2018) terdapat beberapa indikator mengenai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketepatan Waktu Kualitas Pelayanan, hal penting yang harus diperhatikan karna menyangkut waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi Kualitas Pelayanan, meminimalisir kesalahan kepada konsumen dengan memperhatikan realibilitas kualitas pelayanan.
3. Kesopanan dan Tanggung Jawab , dalam memberikan kualitas pelayanan terutama bagi yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti petugas keamanan, pengemudi, kasir, dan lain sebagainya dan memberikan pelayanan dengan sesuai juga menanggapi keluhan dari konsumen.
4. Penampilan, berkaitan dengan pakaian yang rapih saat melayani konsumen.
5. Kelengkapan dan kemudahan berkaitan dengan penerimaan lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta komplementer lainnya. Kemudian memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan ketersediaan fasilitas, petugas, pengawas, dan pengurus di lokasi tersebut.
6. Menyelesaikan Keluhan, berkaitan dengan upaya dan solusi yang ditetapkan pemilik tempat dan dimiliki pelayan dalam memberi umpan balik dalam penyelesaian masalah yang ada.

7. Variasi Model Kualitas Pelayanan, berkaitan dengan pengembangan metode dan fitur baru untuk Kualitas Pelayanan.
8. Kualitas Pelayanan Pribadi, bersangkutan dengan penanganan, permintaan khusus, dan fleksibilitas pelayan dengan konsumen.
9. Kenyamanan dan Atribut pendukung dalam Memperoleh Kualitas Pelayanan, berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk ruang tempat, kualitas pelayanan, kemudahan mendapatkan parkir, lingkungan yang aman, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.
10. Informasi, berkaitan dengan ketersediaan PIC untuk membantu konsumen dalam menemukan dan mencari informasi mengenai hal yang berkaitan dengan informasi singkat mengenai rules menjadi konsumen dan perilaku di sebuah tempat yang tersedia.

7. Keputusan Konsumen (Y)

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen sangat berpengaruh terhadap bisnis atau perusahaan yang kita miliki. Dengan terjadinya keputusan konsumen ditetapkan ke bisnis atau perusahaan yang kita miliki dapat membantu meningkatkan keberhasilan kita dalam mengembangkan produk atau jasa yang kita sediakan.

Menurut (Ruhamak & Syai'dah, 2018) menyatakan bahwa:

Keputusan konsumen merupakan komponen utama dari suatu sikap dan tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam menentukan pilihannya.

Menurut (Sjawal et al., 2020) menyatakan bahwa:

Keputusan konsumen merupakan bagaimana tindakan pembeli akhir, baik individu maupun rumah tangga, membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi.

Menurut Kurniawan (Lubis & Hidayat, 2021) menyatakan bahwa:

Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan atau sikap yang berasal dari dalam diri seorang individu yang tidak dapat dipengaruhi oleh hal-hal lain.

Dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan yaitu keputusan konsumen adalah suatu kegiatan dalam diri seseorang dalam menentukan sebuah pilihan yang pas dengan kebutuhan juga keinginannya.

b. Indikator Keputusan Konsumen

Menurut (Limbing, 2020) terdapat beberapa indikator dari keputusan konsumen yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk atau jasa

Kualitas produk atau jasa yang sangat baik akan membentuk kepercayaan konsumen, sehingga konsumen dapat puas dengan produk atau jasa tersebut.

2. Kebiasaan membeli produk atau jasa

Kebiasaan ini adalah mengulangi pembelian produk atau jasa yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan masukan dan saran kepada orang lain terhadap suatu hal yang telah dicobanya.

4. Melakukan *Repeat Order*

Seseorang atau kelompok melakukan tindakan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang sebelumnya pernah dicoba, hal tersebut termasuk kepada keputusan konsumen.

5. Kualitas Pelayanan yang baik

Memberikan pelayanan yang terbaik terhadap siapapun konsumennya, tidak melihat konsumen dari tampilannya saja dan memberikan pelayanan seenaknya.

6. Iklan dan Promosi

Membuat iklan dan promosi yang menarik dan sesuai. Hal ini membantu konsumen lebih cepat menentukan keputusannya untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang kita tawarkan atau tidak.

7. Penggolongan Barang

Membuat susunan produk yang ditawarkan dengan rinci dan sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Hal ini memudahkan

konsumen dalam mencari dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, sehingga membuat keputusan konsumen terlaksana.

8. Kesesuaian dengan finansial

Membuat keputusan pembelian berdasarkan kemampuan dalam diri individu atau kelompok, memakai atau membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan.

9. Sesuai dengan harapan konsumen

Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki ketertarikan dan nilai yang sepadan akan apa yang ditampilkan.

10. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Menampilkan produk yang sesuai dengan pasar yang dimiliki, sehingga membuat suatu produk atau jasa dilirik oleh konsumen yang sesuai dengan target yang telah ditentukan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada sebuah penelitian ini selanjutnya akan dijelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkesinambungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu dilakukan agar dapat menguji kemurnian penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu

sehingga penulis dapat mengambil hasil yang berkaitan antara variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yang nantinya akan diteliti oleh penulis. Berikut di bawah ini adalah tabel penelitian terdahulu menjadi referensi bagi peneliti :

Tabel II. 1
HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	(Agatha, 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa <i>Freight Forwarding</i> Pada PT. Mitra Selaras Transportindo	Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Konsumen (Y)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

					dengan hasil uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel yaitu sebesar 3,196 > 1,998. Sehingga Ho ditolak H2 diterima.
2	(Putri & Sunaryanto, 2020)	Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Kualitas Layanan (X3), Promosi (X4), Lokasi (X5) dan Keputusan	Produk (X1) Harga (X2)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan

		Konsumen Berkunjung Di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah	Konsumen (Y)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel yaitu sebesar 2,259 > 2,059 sehingga hipotesis pertama H0 ditolak, sedangkan H3 diterima.
--	--	---	-----------------	--	--

					Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,231 >$
--	--	--	--	--	--

					2,059 dengan signifikansi 0,035 < 0,05, sehingga hipotesis pertama H0 ditolak, sedangkan H4 diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukka n bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif
--	--	--	--	--	--

					signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel yaitu sebesar - $0,677 < 2,059$ dengan signifikansi $0,505 > 0,05$, sehingga hipotesis pertama H0
--	--	--	--	--	---

					diterima, sedangkan H5 ditolak.
3	(Andi Riyanto, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makasar	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) dan Keputusan Konsumen (Y)		Hasil pengujian hipotesis menunjukka n bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji hipotesis

					<p>diperoleh thitung < ttabel yaitu sebesar 1,911 < 1,98932 dengan signifikansi 0,059 > 0,05 sehingga hipotesis pertama H0 ditolak, sedangkan H1 diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukka n bahwa</p>
--	--	--	--	--	--

					variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji hipotesis diperoleh thitung < ttabel yaitu sebesar 5,184 > 1,98932 dengan signifikan 0,000 < 0,05
--	--	--	--	--	--

					sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.
4	(Saputra, 2023)	Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Inovasi Teknologi Pemesanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mcdonald's di Wilayah Jabodetabek	Promosi (X2) Dan Keputusan Konsumen (Y)	Citra Merek (X1) dan Inovasi (X2)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$

					yaitu sebesar 7.401 > 1.65536. Sehingga Ho ditolak H2 diterima.
5	(Alberto, 2021)	Pengaruh Produk, Kesesuaian Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Travel PT. Tasahil Malik Allamshah Cirebon	Promosi (X3) Lokasi (X4) dan Keputusan Konsumen (Y)	Produk (X1) dan Kesesuaian Harga (X2)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil

		Fuji			uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel yaitu sebesar 3,847 > 2.021 dengan signifikan 0,000 > 0,05 sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel
--	--	------	--	--	---

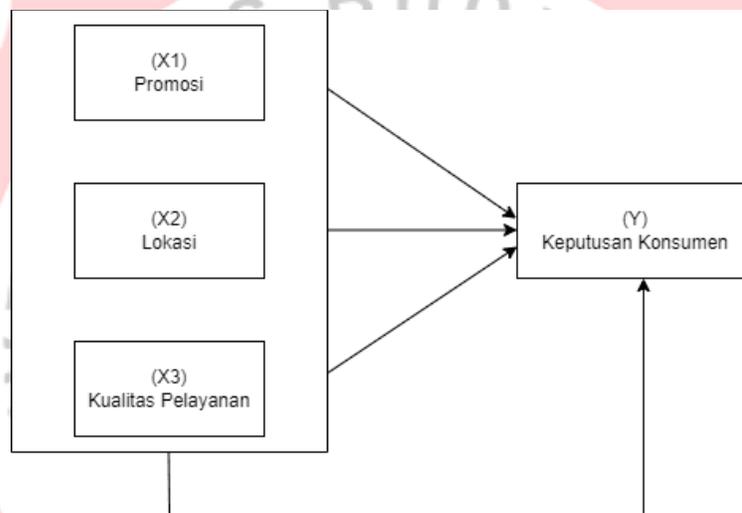
					lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dengan hasil uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel yaitu sebesar 2,386 > 2,021 dengan signifikan 0,022 > 0,05 sehingga
--	--	--	--	--	---

					sehingga H0 ditolak dan H4 diterima.
--	--	--	--	--	--



C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, maka di bawah ini terdapat susunan model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis yaitu:



Gambar II.1

KERANGKA PEMIKIRAN

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesis adalah suatu kemungkinan jawaban dari masalah-masalah yang diajukan untuk dapat mengarahkan pada penelitian selanjutnya.

Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien mengenai hubungan antara Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

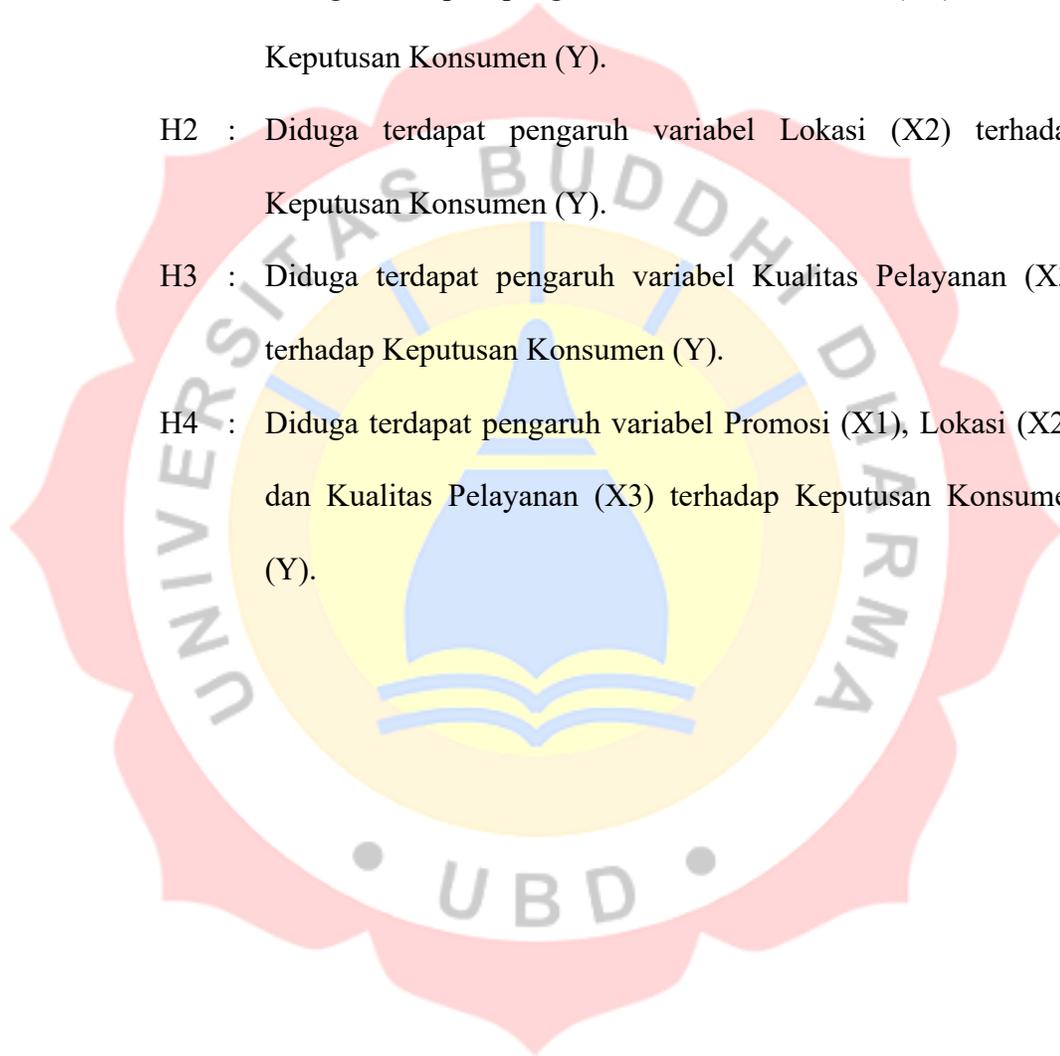
Konsumen pada Rhinos Fitness Club Pamulang maka dapat di uji melalui hipotesis Y.

H1 : Diduga terdapat pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

H4 : Diduga terdapat pengaruh variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Konsumen (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (Purba, 2021) menyatakan bahwa :

"Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, menilai fenomena dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang, baik fenomena yang bersifat apa adanya atau fenomena sebagaimana adanya maupun analisis yang berhubungan antara berbagai variable dalam suatu fenomena”.

Menurut Sugiyono (Purba, 2021) menyatakan bahwa :

“Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

B. Objek Penelitian

Jenis penelitian ini dilakukan oleh penulis pada pelanggan Rhinos *Fitness Club* Pamulang. Objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah usaha yang bergerak dibidang penyedia tempat kebugaran dan kesehatan juga jasa. Usaha ini membantu individu untuk mencapai dan mempertahankan

kebugaran fisik mereka. Usaha ini menawarkan berbagai jenis kayanan dan program, seperti alat-alat olahraga, kelas-kelas kebugaran, pelatih pribadi, dan bisa sebagai layanan terkait konseling kesehatan dan nutrisi tubuh.

1. Sejarah Perusahaan

Rhinos *Fitness Club* Pamulang didirikan dan mulai beroperasi sejak tahun 2016 dan bergerak dalam bidang usaha penyedia tempat dan pelatihan kebugaran tubuh, seiring berjalannya waktu Rhinos *Fitness Club* Pamulang mengembangkan usahanya dengan menyediakan pelatih pribadi bagi konsumen yang pemula dan butuh bimbingan dalam melatih kebugaran tubuh dan mencapai *goals* mereka. Rhinos *Fitness Club* Pamulang berlokasi di Jl. Siliwangi No. 11 Pd. Benda, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15416.

Saat ini, terdapat lima karyawan yang bekerja di Rhinos *Fitness Club* Pamulang. Diantaranya, satu petugas kebersihan, dua admin, satu pelatih, dan satu *fitness manager*. Rhinos juga menyediakan kebutuhan konsumen dalam menunjang saat latihan seperti minuman energi, *softdrink*, air mineral, susu protein, dan sebagainya. Harga member yang ditawarkan oleh Rhinos masuk ke dalam kategori murah dan pas untuk kantong pelajar. Harga untuk konsumen perempuan adalah seratus dua puluh lima ribu rupiah untuk biaya sebulan ditambah biaya admin, dan untuk bayar dibulan selanjutnya cukup bayar seratus ribu rupiah saja. Kemudian untuk konsumen laki-laki adalah dua ratus dua puluh ribu rupiah untuk biaya sebulan ditambah admin, dan untuk

dibulan selanjutnya cukup bayar seratus tujuh puluh lima ribu rupiah saja. Tempat latihan yang tersedia di Rhinos terdapat tiga lantai yang memiliki fungsi latihan yang berbeda. Lokasi lantai satu terdapat satu toilet dan alat-alat seperti, dumbel; treadmill; rack squat; leg press machine; leg extension machine; smith machine dan lain sebagainya. Kemudian lantai dua terdapat satu toilet dan alat-alat seperti, bench press; crossover machine, seated butterfly machine dan lain sebagainya. Kemudian di lantai tiga terdapat satu toilet dan alat-alat seperti, back pull machine; lower back machine; fitness bike dan lain sebagainya. Rhinos juga memiliki lahan parkir yang tidak terlalu luas dan hanya bisa menampung kendaraan roda dua saja.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (Koessiantara, 2021) menyatakan bahwa:

Pengumpulan data mengenai informasi yang didapatkan oleh pihak pertama kemudian diperoleh langsung dari sumbernya.

Data primer ini merupakan data yang asli dalam karakter.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (Koessiantara, 2021) menyatakan bahwa:

Data sekunder berasal dari sumber yang dapat membantu penelitian, seperti literatur dan dokumentasi. Sumber-sumber ini memberikan data tidak langsung kepada pengumpulan data.

2. Sumber Data

1) Kuisisioner

Menurut Sugiyono (Hikmawan, 2022) menyatakan bahwa:

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (Koessiantara, 2021) menyatakan bahwa:

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk berbagi ide dan informasi melalui tanya jawab, yang menghasilkan makna untuk topik tertentu.

3) Observasi

Menurut Sugiyono (Leal & Moreira, 2023) menyatakan bahwa:

Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu hal yang dapat memperoleh data dengan bantuan berbagai alat akan memberikan gambaran yang jelas tentang fokus penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (Iii & Penelitian, 2018) menyatakan bahwa:

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rhinos Fitness Club Pamulang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Iii & Penelitian, 2018) menyatakan bahwa:

Sampel adalah sebagian dari populasi. Jika populasi besar atau peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua yang ada di dalamnya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan jenis sampel kebetulan (*accidental sampling*).

Menurut Sugiyono (Sirait & Afrindo, 2021) menyatakan bahwa:

Non-probability sampling merupakan suatu teknik pengambilan sebuah peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa:

Accidental Sampling adalah suatu teknik dalam penentuan sampel berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang ditentukan peneliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang ditemui di tempat penelitian dan merupakan konsumen dari Rhinos Fitness Club Pamulang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

1) Kuisisioner

Menurut Sugiyono (Hikmawan, 2022) menyatakan bahwa:

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Teknik pengumpulan data primer dengan metode kuisisioner ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang telah disiapkan oleh penulis yang berisi data responden dan 40 pernyataan terkait

variabel bebas dan variabel terikat. Kuisisioner dijawab dengan memberikan centang pada kolom yang sesuai dengan jawaban dan kondisi masing-masing responden.

2) Observasi

Menurut Sugiyono (Leal & Moreira, 2023) menyatakan bahwa:

Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu hal yang dapat memperoleh data dengan bantuan berbagai alat akan memberikan gambaran yang jelas tentang fokus penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Menurut Bawono (Sari & Anggadha Ratno, 2020) menyatakan bahwa:

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari hasil objek penelitian yang mengandung sebuah informasi tentang peristiwa di masa lalu.

Penulis mendapatkan informasi dari kajian pustaka yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku referensi dan hasil penelitian terdahulu.

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III. 2
TABEL OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Penurunan Harga 2. Hadiah 3. Sample 4. Menginformasikan	1. Diskon pelanggan baru 2. Bonus mengajak orang	Likert

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Membujuk pelanggan 6. Mengingatnkan Pelanggan 7. Bauran Promosi 8. Komunikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Promo bulanan 4. Konten sosial media menarik 5. Terdapat <i>Personal Trainer</i> 6. Promo hari khusus 7. Harga paket 8. Kelengkapan sesuai dengan harga 9. Tawaran harga bulanan terjangkau 10. Diskon pemula latihan bersama <i>Personal Trainer</i>. 	
<p>Sumber : Rifqi Suprpto, SP., MM., M. Zaky Wahyuddin Azizi, SE., M.Si, Ajar Manajemen Pemasaran (2020)</p>			
Lokasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Place (Letak atau posisi tempat) 2. Parking (Lahan parkir) 3. Accesibility (Kemudahan menjangkau lokasi) 4. Visibility (Mudah dilihat dan diketahui) 5. Infrastructure (fasilitas yang tersedia) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemudahan menjangkau lokasi 2. Tingkat keamanan dan kenyamanan lokasi 3. Tingkat kenyamanan dan keamanan lahan parkir 4. Mudah dalam menemukan toilet 5. Tersedianya toilet yang bersih 6. Berfungsinya fasilitas umum 	Likert

		<p>yang memadai</p> <p>7. Kebersihan fasilitas umum</p> <p>8. Keberagaman alat yang tersedia berfungsi baik</p> <p>9. Sirkulasi udara yang memadai</p> <p>10. Lokasi strategis dan mudah menjangkau transportasi umum</p>	
Sumber : Ari Dwi Astono, Metodologi penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif (2021)			
Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reability 2. Responsiveness 3. Competence 4. Credibility 5. Tangibles 6. Communication 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Pelayanan sama rata 3. Komunikasi baik 4. Penampilan 5. Tepat Waktu 6. Ketepatan pelayanan dengan jam kerja 7. Ketepatan empati 8. Ketanggapan Informasi 9. Ketelitian dalam pendataan 10. Kesan pertama yang memukau 	Ordinal
Sumber : (Andi Riyanto, 2018)			
Keputusan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of Mouth</i> 2. Pilihan Merek 3. Pilihan produk 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. <i>Repeat Order</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan dalam memutuskan pilihan 2. Ketelitian mencari 	

		informasi objek yang dipilih 3. Mendapat pengaruh positif dari konsumen lain 4. Pilihan berdasarkan ajakan kerabat dekat 5. Membagikan keputusan positif ke orang lain 6. Sesuai harapan kebutuhan konsumen 7. Kelengkapan alat-alat yang terjamin 8. Kenyamanan 9. Kebutuhan pribadi 10. Ketertarikan muncul dari orang sekitar	
Sumber : (John Budiman Bancin, S.Pd., 2021)			

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Data Penelitian

a) Uji validitas

Menurut Sugiyono (Olivia & Nurfebiaraning, 2019) menyatakan bahwa:

“Uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”.

Menurut Sugiyono (Nuriefandi, 2019) rumus uji validitas ialah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi) (\sum Yi)}{\sqrt{[(n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2)(n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

X : Skor Pertanyaan

Y : Jumlah Skor Pertanyaan

$\sum x$: Jumlah skor dalam X

$\sum y$: Jumlah skor dalam Y

$\sum xi^2$: Jumlah kuadrat skor dalam X

$\sum yi^2$: Jumlah kuadrat skor dalam Y

n : Jumlah Responden

Keputusan pengujian item validitas berdasarkan :

1. Item pertanyaan valid jika r hitung $>$ r tabel.
2. Item pertanyaan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (Nuriefandi, 2019) menyatakan bahwa:

“Uji reliabilitas merupakan alat uji yang dapat dipercaya untuk digunakan agar menunjukkan sejauh mana instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan dengan berulang-ulang”.

Menurut Sugiyono (Utami et al., 2023) rumus Uji Reliabilitas dengan menggunakan Teknik Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum a_{bt^2}}{a_{bt^2}} \right]$$

Keterangan :

r_n = koefisien reliabilitas.

K = banyaknya butir pertanyaan.

$\sum a_{bt^2}$ = banyaknya butir pertanyaan.

a_{bt^2} = varians total.

c) Uji Asumsi Klasik

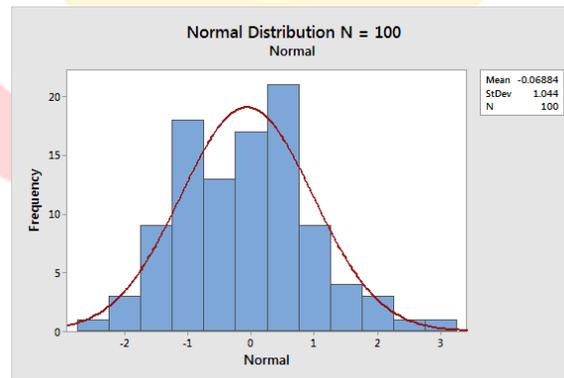
1) Uji Normalitas

Menurut Ari Tiro (Fahmeyzan et al., 2018) menyatakan bahwa:

“Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai sebaran data pada kelompok data terdistribusi normal atau tidak”.

Menurut Heizer dan Reinder (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019) menyatakan bahwa:

“Histogram merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui variasi dalam suatu proses. Wujud dari alatnya yaitu diagram batang dengan menunjukkan tabulasi (Distribusi Frekuensi) dari data yang sudah diatir dari ukurannya. Suatu data dapat dikatakan normal dalam teori ini jika histogram memiliki bentuk seperti lonceng yang menunjukkan banyaknya data yang terdapat dalam nilai rata-ratanya.”



Gambar III. 1
DIAGRAM HISTOGRAM

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (Nanincova, 2019) menyatakan bahwa:

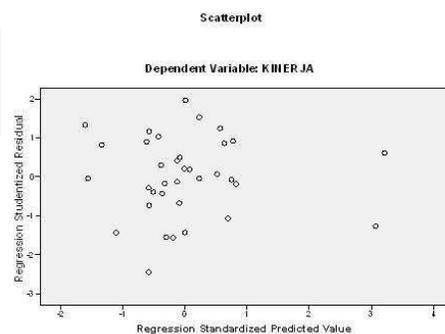
“Suatu model regresi dikatakan dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,10”.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (Nanincova, 2019) menyatakan bahwa:

“Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain”.

Yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar III. 2
SCATTERPLOT

2. Uji Model Statistik

a. Regresi Linear Berganda

Menurut Uyanik & Guler (Padilah & Adam, 2019) menyatakan bahwa:

“Regresi linier berganda merupakan algoritma yang berfungsi untuk menelusuri dan mengamati pola hubungan antara variabel terkait dengan dua atau lebih variabel bebas”.

Dilakukannya analisis regresi linear berganda agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variabel bebas.

X1 = Promosi

X2 = Lokasi

X3 = Kualitas Pelayanan

e = standar error

b. Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (Dadang & Purnamasari, 2020) menyatakan bahwa:

Korelasi berganda merupakan suatu alat untuk dilakukannya analisis agar mengetahui keeratan hubungan variabel X1, X2, X3 dan Y.

Adapun untuk koefisien korelasi berganda dengan rumus:

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi ganda antara variabel X1 dan X2

$r^2_{yx_1}$ = koefisien korelasi antara X1 dan Y

$r^2_{yx_2}$ = koefisien korelasi antara X2 dan Y

$r_{x_1x_2}$ = koefisien korelasi antara X1 dan X2

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (Sugiyono 2015, 2021) menyatakan bahwa:

Koefisien Determinasi merupakan suatu pengukuran dalam mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Menurut Sugiyono (Dadang & Purnamasari, 2020) rumus Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Jika $R^2 = 0$, maka hasil presentasi dari sumbangan pengaruh yang didapat variabel dependen dari variabel independen adalah tidak ada. Namun jika $R^2 = 1$ maka hasil presentasi dari sumbangan pengaruh yang didapat variabel dependen dari variabel independen adalah sempurna.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (Fitria & Ariva, 2018) menyatakan bahwa:

“Uji t atau uji parsial adalah suatu uji yang berfungsi untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan atau setidaknya terhadap variabel dependen.”

Menurut Sugiyono (Dadang & Purnamasari, 2020) rumus uji parsial sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = uji pengaruh parsial

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data dengan kriteria uji

r^2 = koefisien determinasi

Dasar pengambilan keputusan pengujian sebagai berikut :

- 1) Bila nilai t hitung $<$ nilai t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Bila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F (simultan)

Menurut Sugiyono (Nuriefandi, 2019) menyatakan bahwa:

Uji f ini berguna untuk melakukan sebuah uji apakah ketiga variabel independen secara simultan atau bersamaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus uji F menurut Sugiyono sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah data atau kasus

K = jumlah variabel independen