

Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rhinos Fitness Club Pamulang

Michele Vannes Lie^{1)*}, Andy²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾vannlice1626@gmail.com

²⁾andy.andy@ubd.ac.id

Jejak Artikel:

Abstract

Dikirim 6 Februari 2024;
Revisi 6 Februari 2024;
Diterima 21 Februari 2024;
Tersedia online 10 Mei 2024

Keywords:

Promosi
Lokasi
Kualitas Pelayanan
Keputusan Konsumen

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 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

I. PENDAHULUAN

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 (Hernawan & Andy, 2018). Di era tersebut, sebuah bisnis harus beroperasi lebih kompetitif 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 (Hernawan & Andy, 2019).

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 (Kusnawan et al., 2019). 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 (Kusnawan et al., 2020).

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

* Corresponding author

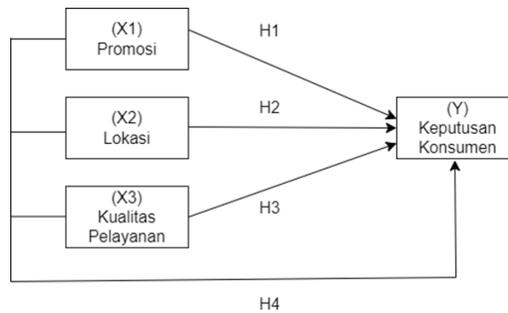
ditentukan di pasar yang tersedia (Parameswari et al., 2021). Jika manajemen pemasaran terlaksana dengan baik di dalam sebuah bisnis, maka dapat membuat bisnis tersebut maju dalam menjangkau konsumen. Kemudian dalam menjangkau pasar yang sesuai, konsumen yang sesuai, dan lain sebagainya maka harus dilakukan promosi dengan banyak cara dan jenis promosi yang cocok untuk bisnis tersebut (Wahyuni & Andy, 2022). 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 kita 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 (Kotler, P., & Armstrong, 2019). Dalam memberikan Kualitas Pelayanan yang tidak sesuai dengan target konsumen dapat menyebabkan Perusahaan mengalami kerugian dan kalah saing 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 (Swastha, 2016). 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 (Herawati, 2022).

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 (Andy & Elisa, 2022). 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 (Tjiptono, n.d.).

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, hal ini dapat menjawab kebutuhan setiap individu yang membutuhkan tempat olahraga dan senang berolahraga dengan harga yang terjangkau (Andy, Winda, 2022). 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 mangkanya harga yang diberikan termasuk murah. Dengan memanfaatkan platform media social Instagram dan whatsapp, rhinos fitness menyediakan layanan komunikasi melalui *direct message* instagram dan wa saat jam operasional berlangsung. Rhinos fitness memiliki kepercayaan bahwa promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat mendukung pertumbuhan bisnis pelanggan (Kaniya, Yosie, 2022).

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 (Calistia & Andy, 2022). Dengan banyaknya juga pesaing di usaha yang sama, hal kualitas pelayanan bisa menjadi pertimbangan penting di sudut pandang konsumen (Sumarwan, U., & Tjiptono, 2018). Kebanyakan konsumen juga mempertimbangkan keputusannya dari segi non-materi 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.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen (Y) memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.

H2: Diduga Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen (Y) memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen (Y) memilih Rhinos Fitness Club Pamulang.

II. METODE

Jenis Penelitian

Dapat diketahui dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Peneliti dapat mengambil populasi dari seluruh konsumen Rhinos Fitness Club Pamulang dan jumlah dari pemakai aplikasi tersebut tidak dapat dihitung disebabkan jumlahnya yang terlalu besar. Sampel ialah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang perlu untuk diamati. Disebabkan populasi yang tidak terbatas dan sangat besar, secara otomatis populasi tersebut tidak dapat diketahui.

Populasi dari seluruh konsumen Rhinos Fitness Club Pamulang dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik random sampling sebanyak 120 responden untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang digunakan adalah konsumen dari Rhinos Fitness Club Pamulang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Menurut Sugiyono (Wicaksono, 2020) menyatakan bahwa:

Sampel acak (*random sampling*) merupakan pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui google form. Penyebaran kuesioner ini akan diterapkan kepada responden konsumen Rhinos Fitness Club Pamulang melalui pengukuran dengan skala likert, yang bermaksud untuk mengukur pendapat, pandangan, maupun sikap dari seseorang terhadap suatu kejadian tertentu(Sugiyono, 2019: 146). Kemudian dapat diketahui bagan dari rasio likert digunakan untuk menghitung jawaban responden pada kuesioner.

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Promosi (X1)	1. Penurunan Harga	1. Diskon pelanggan baru
	2. Hadiah	2. Bonus mengajak orang lain gabung

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Sample 4. Menginformasikan 5. Membujuk pelanggan 6. Mengingatn 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>.
Sumber : (Naibaho, Hirim M, 2022)		
Lokasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Place (Letak atau posisi tempat) 2. Parking (Lahan parkir) 3. Accessibility (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 yang memadai 7. Kebersihan fasilitas umum 8. Keberagaman alat yang tersedia berfungsi baik 9. Sirkulasi udara yang memadai 10. Lokasi strategis dan mudah menjangkau transportasi umum
Sumber : (Calistia & Andy, 2022)		
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
Sumber : (Jasumin & Andy, 2022)		
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 : (Ginjar Gilang, 2021)		

Penelitian ini melibatkan uji validitas data dengan rumus slovin, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, dan uji normalitas untuk memeriksa distribusi data. Selain itu, dilakukan uji multikolinearitas untuk menilai korelasi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi variabilitas kesalahan, analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen, dan uji hipotesis dengan uji t dan uji F untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

III. HASIL

Uji Reliabilitas dan Validitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X1)	.813	Reliabel
2.	Lokasi (X2)	.919	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	.936	Reliabel
4.	Keputusan Konsumen (Y)	.916	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Dari tabel 2, dapat diketahui bahwa Promosi (X1) menunjukkan nilai dari koefisien cronbach alpha adalah 0,813, variabel Lokasi (X2) menunjukkan nilai dari koefisien cronbach alpha adalah 0,919, variable Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,936, dan variabel Keputusan Konsumen (Y) menunjukkan nilai dari koefisien cronbach alpha adalah 0,916. Berdasarkan data diatas, seluruh variabel dapat dikatakan reliabel disebabkan nilai dari koefisien setiap variabel telah melewati 0,6.

Tabel 3. Uji Validitas

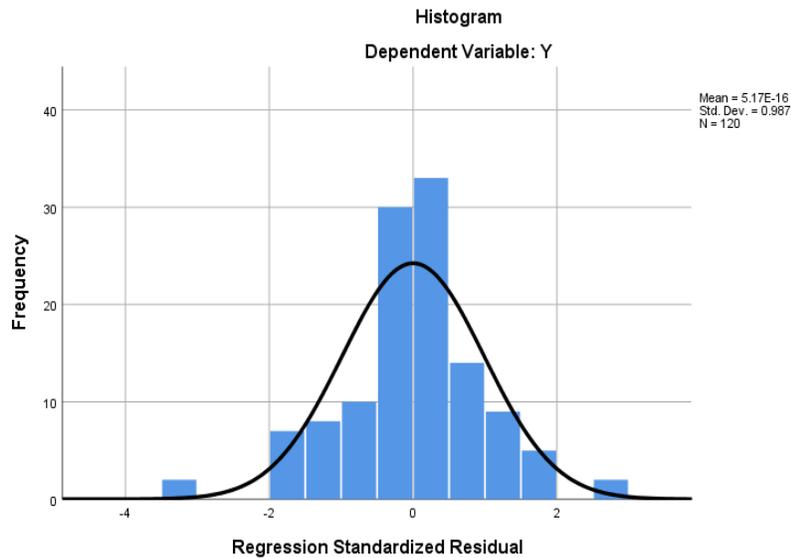
Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Promosi			
Adanya diskon pelajar membuat anda berkeinginan gabung menjadi member.	.382	0,196	Valid
Promo member get member yang tersedia menarik perhatian anda.	.611		
Rhinos Fitness mengunggah info promo setiap bulannya melalui media sosial.	.536		
Aktifnya sosial media mengenai video member saat latihan di Rhinos Fitness menjadi nilai tambah minat anda untuk gabung.	.524		
Tersedianya jasa personal trainer membuat anda yakin gabung jadi member.	.505		
Rhinos Fitness melakukan promo khusus di hari-hari besar.	.344		
Promo harga khusus member membayar langsung tiga bulan menarik minat anda.	.489		
Anda memilih rhinos fitness karena promo yang ditawarkan sesuai dengan yang akan anda didapatkan.	.564		
Harga bulanan menjadi member yang terjangkau membuat anda memilih Rhinos Fitness.	.542		
Adanya promo pemula dengan harga khusus dan bonus dilatih oleh PT menarik perhatian anda.	.571		
Lokasi			
Lokasi strategis sehingga mudah dijangkau.	.601	0,196	Valid
Keamanan sekitar lokasi terjamin.	.723		
Adanya lahan parkir yang luas.	.704		
Lahan parkir tersedia untuk mobil dan motor.	.671		
Tersedianya tempat latihan dan toilet yang luas dan bersih.	.783		

Adanya toilet yang berfungsi dengan baik.	.867		
Loker tas dan pakaian yang tersedia aman dan luas.	.799		
Alat-alat fitness berfungsi dengan baik dan sesuai.	.769		
Dibutuhkannya sirkulasi udara di tempat latihan tiap lantainya.	.498		
Kualitas Pelayanan			
Admin gym selalu bersikap ramah dan sopan saat perpanjangan member	.740	0,196	Valid
Admin gym memberikan pelayanan yang sama terhadap semua member baru maupun lama	.812		
Terjalannya komunikasi yang baik antara admin gym dan member fitness	.772		
Penampilan admin gym rapih dan sopan	.722		
Cepat tanggap menangani keluhan konsumen	.729		
Admin gym memberikan pelayanan sesuai dengan jam kerja yang telah ditetapkan	.707		
Personal Trainer teliti dalam membantu konsumen pemula saat latihan	.697		
Admin gym memberikan masukan dan saran dengan tata bahasa yang baik dan benar	.821		
Admin gym tidak pernah melakukan kesalahan saat pendataan member	.658		
Admin gym memberikan kesan yang bagus saat pertama kali melayani member baru	.807		
Keputusan Konsumen			
Saya memilih Rhinos Fitness karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	.680	0,196	Valid
Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan memilih Rhinos Fitness.	.635		
Setelah melihat konsumen lain banyak memilih Rhinos Fitness saya tertarik untuk menjadi member	.745		
Saya memilih Rhinos Fitness karena adanya ajakan dari teman/saudara/keluarga	.541		
Saya puas menjadi member Rhinos Fitness sehingga saya merekomendasikan ke orang lain	.754		
Adanya hasil yang sesuai dengan harapan saya, sehingga saya akan terus memperpanjang member di Rhinos Fitness	.711		
Saya memilih Rhinos Fitness karena alat-alat yang tersedia lengkap	.763		
Saya tertarik menjadi member karena suasana nya nyaman.	.692		
Saya menjadi member di Rhinos Fitness karena kebutuhan	.682		
Pengalaman dari teman saya, mendorong saya untuk mencoba gabung menjadi member di Rhinos Fitness	.728		

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian dari validitas pada tabel 3, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua kuesioner pada penelitian ini valid dan signifikan yang diterapkan untuk mengukur variabel Promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan konsumen. Hal ini memperlihatkan adanya nilai dari r hitung pada setiap pernyataan dari semua variable dalam penelitian ini lebih besar dari 0,196.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa data grafik mengikuti kurva normal, meskipun beberapa data grafik berada diluar tetap secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

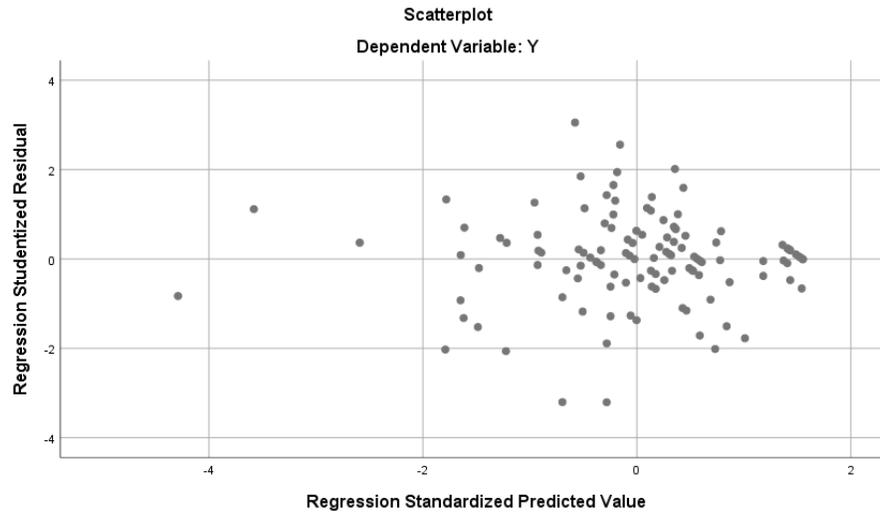
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.641	1.431
	X2	.952	1.081
	X3	.663	1.621

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai dari Tolerance Value lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) lebih kecil dari $< 10,00$ untuk setiap variabel, yang ditunjukkan oleh nilai tolerance pada variabel Promosi (X1) sebesar 0.641, Lokasi (X2) 0.952 dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0.663. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Promosi (X1) sebesar 1.431, Lokasi (X2) 1.081 dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 1.621. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas sehingga data penelitian baik digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.986	2.307		.861	.391
	X1	.321	.076	.287	4.198	.000
	X2	.046	.044	.058	1.032	.304
	X3	.594	.070	.599	8.447	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25.0

Adapun persamaan yang dapat dilihat dari tabel diatas. Hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.986 + 0.321X1 + 0.046X2 + 0.594X3 + e$$

Maka kesimpulan yang diperoleh :

1. Nilai konstanta Keputusan Konsumen (Y) sebesar 1,986 yang menyatakan jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol, yaitu Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan, maka Keputusan Konsumen sebesar 1,986.
2. Koefisien X1 sebesar 0,321 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X1 sebesar 1% maka keputusan konsumen akan meningkat atau menurun sebesar 0,321 (32,1%).
3. Koefisien X2 sebesar 0,046 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X2 sebesar 1% maka keputusan konsumen akan meningkat atau menurun sebesar 0,046 (4,6%).
4. Koefisien X3 sebesar 0,594 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X3 sebesar 1% maka keputusan konsumen akan meningkat atau menurun sebesar 0,594 (59,4%).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.736	3.03579
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan_konsumen				

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan pada tabel di atas di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,736 atau 73,6%, yang berarti pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Konsumen yaitu 73,6%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 26,4% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

Uji f (Uji simultan)

Tabel 7 Anova

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3086.069	3	1028.690	111.620	.000 ^b
	Residual	1069.056	116	9.216		
	Total	4155.125	120			
a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Lokasi, Promosi						

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.0

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui nilai Fhitung yaitu sebesar 111.620 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai Fhitung $111.620 > F$ tabel 2,68 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan konsumen (Y).

Pembahasan

- 1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen
 Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $12.081 > 1.98045$ yang artinya adalah promosi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) pada Rhinos Fitness Club Pamulang.
- 2) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen
 Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6.379 > 1.98045$ yang artinya adalah lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) pada Rhinos Fitness Club Pamulang.
- 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen
 Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, berdasarkan hasil perhitungan dari tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan

nilai thitung $16.476 > 1.98045$ yang artinya adalah kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) pada Rhinos Fitness Club Pamulang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Rhinos Fitness Club Pamulang, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai “Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang adalah sebagai berikut; Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang dengan kuesioner yang disebarakan kepada 120 orang responden. Hal tersebut dilihat dari hasil uji parsial variabel Motivasi Kerja nilai thitung $12,081 >$ nilai ttabel $1,98045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang dengan kuesioner yang disebarakan kepada 120 orang responden. Hal tersebut dilihat dari hasil uji parsial variabel Lokasi nilai thitung $6,379 >$ nilai ttabel $1,98045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang dengan kuesioner yang disebarakan kepada 120 orang responden. Hal tersebut dilihat dari hasil uji parsial variabel Kualitas Pelayanan nilai thitung $16,476 >$ nilai ttabel $1,98045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; Promos, Lokasi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen memilih Rhinos Fitness Club Pamulang. Hal tersebut dilihat dari hasil uji simultan nilai Fhitung $111.620 >$ Ftabel $2,68$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy & Elisa. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 266–277.
- Andy, Winda, C. O. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8.
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Ginanjar Gilang, A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Emab*, 8(2), 98–104.
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8.
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1–13.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kusnawan, A., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *TEST Engineering and Management*, 82(5116), 5116–5129.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Naibaho, Hirim M, A. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wahyuni, S., & Andy, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang. *Nikamabi*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1565>