

## PENGARUH FASILITAS, STRATEGI PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PADA *MUSCLE GYM* MANADO

Oleh:

**Bobby Karim<sup>1</sup>**

**Altje Tumbel<sup>2</sup>**

**Djurwati Soepeno<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: [bobbykarim53@yahoo.co.id](mailto:bobbykarim53@yahoo.co.id)

[altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)

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

### ABSTRAK

Fenomena perkembangan kota yang maju dapat dilihat pada pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan, jajanan, hiburan, dan olahraga. Salah satu diantaranya yang menarik masyarakat kota Manado adalah pusat kebugaran. Persaingan pusat kebugaran menuntut manajemen dan pengelola untuk bisa lebih bersaing. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh fasilitas, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *Muscle Gym* Manado sebanyak 115 member aktif, dan seluruh populasi dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable fasilitas, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Variable fasilitas merupakan variable yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Manajemen dan pengelola sebaiknya memperhatikan lokasi dan promosi untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan untuk menarik konsumen lain menjadi member.

**Kata kunci:** *fasilitas, promosi, lokasi*

### ABSTRACT

*The phenomenon of urban progressive development can be seen in the rapid development of shopping centers, eateries, and entertainment, and sports. One of these fascinating people of the city of Manado is a fitness center. Competition demanding fitness center management and managers to be more competitive. This study aims to determine the influence of facilities, promotions, and location of the purchase decision at Muscle Gym Manado. Type of research is associative and using multiple linear regression analysis. The population in this study are all consumers who make purchase in Muscle Gym Manado 115 active members, and the sample in this study was 115 samples. The results showed that simultaneous variable facilities, promotion, and the location influence the purchase decision at Muscle Gym Manado. Variable features are variables that significantly influence the purchase decision at Muscle Gym Manado. Management and managers should consider the location and promotions to retain existing customers and attract other consumers will even become a member.*

**Keywords:** *facilities, promotion, location*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat.

Pusat kebugaran merupakan salah satu bisnis jasa dan bukan bisnis baru di Indonesia, bisnis ini telah lama ada, tetapi belum memiliki perkembangan signifikan sebelum pertengahan 2000-2010. Pusat kebugaran dalam masyarakat Indonesia diidentikkan dengan kebutuhan pria berotot atau sebagai fasilitas para atlet dan binaragawan. Pusat kebugaran juga hanya terjangkau bagi masyarakat menengah atas dengan kehadirannya di hotel berbintang. Pusat kebugaran di Manado sudah banyak berkembang dengan pesat seiring dengan kebutuhan akan hidup sehat. Salah satu pusat kebugaran yang ada di Manado adalah *Muscle Gym*. Di *Muscle Gym* terdapat berbagai perlengkapan kebugaran yang lengkap, seperti *butterfly*, *leg press*, *chest press*, *twister*, dan masih banyak lagi alat kebugaran yang dapat menunjang dalam berolahraga.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Konsumen selaku pelaku pembeli akan memilih faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk melakukan pembelian dalam hal ini pada *fitness centre*. Faktor-faktor tersebut diantaranya fasilitas, strategi promosi dan lokasi. Faktor-faktor tersebut digunakan untuk merangsang keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pusat kebugaran *Muscle Gym*.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Fasilitas, Strategi Promosi dan Lokasi secara Simultan terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym*.
2. Fasilitas secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym*.
3. Strategi Promosi secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym*.
4. Lokasi secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:45) mendefinisikan pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Definisi secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, sedangkan definisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:240) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

### **Fasilitas**

Tjiptono (2001:184) mendefinisikan fasilitas sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.

### **Strategi Promosi**

Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Lokasi**

Buchari (2003:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lupiyoadi (2001:70) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

### **Penelitian Terdahulu**

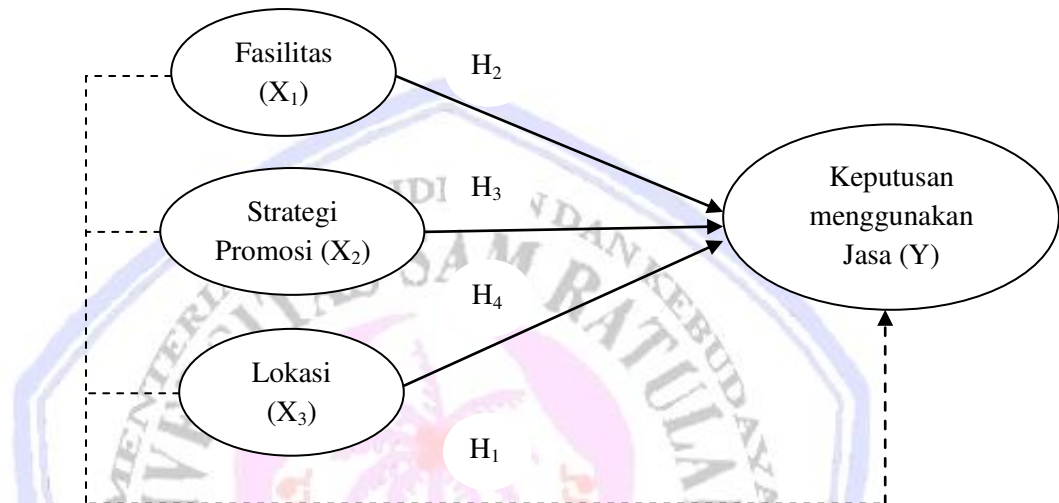
1. Mongi (2013) meneliti tentang kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.
2. Fure (2013) meneliti tentang lokasi, keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Saran penelitian adalah, pihak pengelola pasar tradisional Bersehati harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan kebersihan lokasi, agar konsumen tertarik untuk berbelanja pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
3. Weenas (2013) meneliti tentang kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Dari hasil analisa diperoleh bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Disamping itu ditemukan pula bahwa kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Kurniawan dan Aryanto (2013) meneliti tentang pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan menginap dengan menggunakan total sample sebanyak 80 responden dan menggunakan metode regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap dengan pengaruh yang kuat. Fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap dengan pengaruh yang lemah. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap. Harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan menginap dengan pengaruh yang sangat kuat. Oleh karena itu pihak hotel perlu meningkatkan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap.



5. Neha and Manoj (2013) meneliti tentang dampak dari Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen suatu produk di India. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable-variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen suatu produ di india. Hasil menunjukkan ada 2 variabel promosi yang tidak berpengaruh signifikan dan 3 variabel berpengaruh signifikan.

### Paradigma Penelitian

Asumsi dasar pada penelitian ini faktor-faktor yaitu Fasilitas, Strategi Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Secara jelas model penelitian dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori, 2014*

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Fasilitas, Strategi Promosi, dan Lokasi diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado.
- H<sub>2</sub> : Fasilitas diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado.
- H<sub>3</sub> : Strategi Promosi diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado.
- H<sub>4</sub> : Lokasi diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penelitian ini dimaksudkan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono 2007:65). Jenis penelitian asosiatif ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh Fasilitas, Strategi Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pada *Muscle Gym* di Unity Building Jl. Wolter Mongunsidi No. 97 Bahu Manado. Waktu Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2014 sampai Desember 2014.

## Populasi dan Sampel

Sugiyono (2007:115) mendefinisikan populasi merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis/elemen populasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan dari *Muscle Gym* dengan jumlah 115 pelanggan. Dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel atau menggunakan *Sampling Jenuh*, yaitu teknik penentuan sampel yang dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono 2007:122).

## Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada dasarnya variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2007:60). Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat sebagai variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.

### 1. Variabel Dependen (Y)

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong 2008:227). Indikator:

- a. Mencari informasi
- b. Mengevaluasi terhadap produk
- c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian.

### 2. Variabel Independen (X)

#### 1. Fasilitas ( $X_1$ )

Tjiptono (2001:184) menyatakan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Indikator:

- a. Pertimbangan/perencanaan spasial.
- b. Perencanaan ruang
- c. Perlengkapan/perabotan
- d. Tata cahaya dan warna.

#### 2. Strategi Promosi ( $X_2$ )

Sowter (2003:28) menyatakan strategi promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Indikator:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Penjualan Pribadi (Personal selling)
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- d. Publisitas (Publicity).

#### 3. Lokasi ( $X_3$ )

Lupiyoadi (2006:92) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Indikator:

- a. Akses
- b. Lalu-lintas (*traffic.*)
- c. Tempat parkir.

## Data dan Sumber Data

### Data

#### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktivitas, sifat, dan sebagainya. Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.

#### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 macam data, yaitu :

#### 1. Data Primer

Sugiyono (2009:137) mengatakan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian. Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Sugiyono, 2007: 206).

### Uji Validitas

Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Instrumen dikatakan sah berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Sugiyono, 2009:172). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid Ghozali, (2009:153).

### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2009:173) mengatakan instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Priyatno (2011:69) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument.

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:53). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh fasilitas, promosi, dan lokasi terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym*. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)
X1	: Fasilitas (X1)
X2	: Strategi Promosi (X2)
X3	: Lokasi (X3)
$\beta_0$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Slope atau kemiringan garisregresi

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan, maka dilakukan uji statistik t dan uji statistik F.

#### a. Uji Statistik t (uji parsial)

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Ghazali (2009:84) Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya.

b. Uji statistik F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian gejala asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis regresi memenuhi kriteria BLUE (Best, Linear, Unbiased, and Estimator). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji autokorelasi data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi adanya normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghazali (2009:105).

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Ghazali (2009:110).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

#### Deskripsi Objek Penelitian

*Muscle Gym* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kebugaran yang ada dikota Manado, Sulawesi Utara. Manado kini menjadi salah satu kota dengan perkembangan ekonomi yang baik. Oleh sebab itu pendiri *Muscle Gym*, Angriadi E. Angels, SE.,MM mendirikan salah satu pusat kebugaran di Kota Manado. Pada tanggal 17 Oktober 2011 berdirilah *Muscle Gym* yang terletak di Unity Building, Jl. Wolter Mongunsidi No 97 Bahu Manado, Sulawesi Utara. Sejak didirikan hingga november 2014 *Muscle Gym* memiliki jumlah member yang aktif 115 orang, dengan jumlah karyawan 5 orang dan bahkan *Muscle Gym* telah membuka satu cabang di Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangehe, Provinsi Sulawesi Utara.

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada Tabel 1 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.



**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Indikator	Koefisien			Status
		R	Status	Alpha Cornbach	
Fasilitas (X <sub>1</sub> )	X <sub>11</sub>	0,695	Valid	0,837	Reliabel
	X <sub>12</sub>	0,685	Valid		
	X <sub>13</sub>	0,642	Valid		
	X <sub>14</sub>	0,647	Valid		
Promosi (X <sub>2</sub> )	X <sub>21</sub>	0,580	Valid	0,810	Reliabel
	X <sub>22</sub>	0,609	Valid		
	X <sub>23</sub>	0,655	Valid		
	X <sub>24</sub>	0,670	Valid		
Lokasi (X <sub>3</sub> )	X <sub>31</sub>	0,614	Valid	0,800	Reliabel
	X <sub>32</sub>	0,656	Valid		
	X <sub>33</sub>	0,663	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>11</sub>	0,622	Valid	0,775	Reliabel
	Y <sub>12</sub>	0,603	Valid		
	Y <sub>13</sub>	0,609	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data (2014)

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 17.0 hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r table, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,197 (n = 115, sig = 0,05). Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60 (> 0,60) (X<sub>1</sub> = 0,837; X<sub>2</sub> = 0,810; X<sub>3</sub> = 0,800; Y = 0,775). Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

### Analisis Multikolinearitas

Analisis Multikolinearitas, Jika nilai VIF lebih dari 10, maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas. Pada hasil perhitungan SPSS 17, nilai VIF masing – masing variable berada < 10, berarti tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

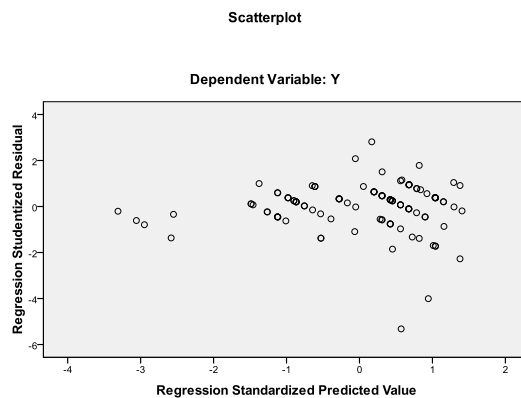
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	X <sub>1</sub>	.823	.417	.247	.236	4.232
	X <sub>2</sub>	.768	.210	.116	.280	3.566
	X <sub>3</sub>	.716	.495	.107	.396	2.525

a. Dependent Variable: Y



### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil bantuan perangkat lunak komputer aplikasi SPSS versi 17, dapat dilihat dari hasil *scatterplot* parsial variabel X dan variabel Y pada Gambar

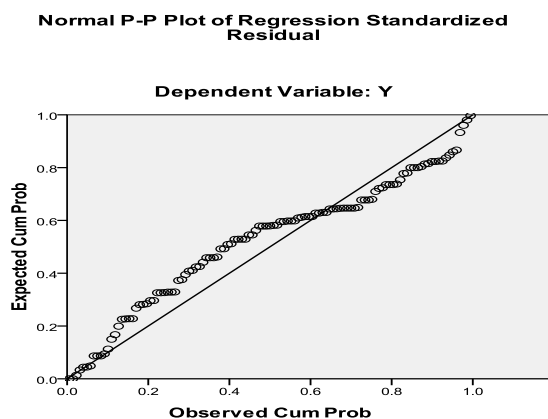


**Gambar 2. Grafik Scatterplot Untuk Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Hasil Olahan Data (2014)

Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas dalam model regresi dapat dilihat pada Gambar



**Gambar 3. Grafik Normal P-Plot Untuk Uji Normalitas**  
Sumber: Hasil Olahan Data (2013)

Gambar 3, menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Std Error	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.188	0,682	1,742	0,004	
Fasilitas (X <sub>1</sub> )	0,374	0,077	4,827	0,000	Signifikan
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,170	0,075	2,262	0,026	Signifikan
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,163	0,078	2,090	0,039	Signifikan
<b>SIMULTAN</b>					
<b>Koefisien</b>	<b>Hasil</b>	<b>Uji F</b>	<b>Hasil</b>		
R	0,842	Df (df = n – k – 1)			
R Square (R <sup>2</sup> )	0,709	F hitung		90,030	
Adj R Square (Adj R <sup>2</sup> )	0,701	Sig. F		0,000	
<b>REGRESI LINEAR BERGANDA</b>					
<b>Y = a + b<sub>1</sub>X<sub>1</sub> + b<sub>2</sub>X<sub>2</sub> + b<sub>3</sub>X<sub>3</sub> + ε</b>					
<b>Keputusan Pembelian: 1,188 + 0,374X<sub>1</sub> + 0,170X<sub>2</sub> + 0,163X<sub>3</sub></b>					
Ket:					
n = 115					
α = 5% (0,05)					
k = 3					

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa;

Nilai konstan sebesar 1,188 artinya jika variabel fasilitas, promosi dan lokasi dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado adalah sebesar 1,188. Nilai 0,374 X<sub>1</sub> berarti, jika variabel fasilitas (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka fasilitas juga akan ikut meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado adalah sebesar 0,374 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado.

Nilai 0,170 X<sub>2</sub> berarti, jika variabel promosi (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka promosi juga akan ikut meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado sebesar 0,170 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Nilai 0,163 X<sub>3</sub> berarti, jika variabel lokasi (X<sub>3</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka lokasi juga akan ikut meningkatkan keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado sebesar 0,163 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado.

Untuk melihat besarnya kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, ditunjukkan oleh angka koefisien determinasi sebesar 0,709. Angka ini menunjukkan besarnya sumbangan variabel bebas fasilitas, promosi, dan lokasi terhadap variabel terikat keputusan menggunakan jasa sebesar 70,9%; sedangkan sisanya sebesar 29,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Hasil pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dengan tingkat signifikan (Sig) adalah 0,05 dengan nilai F<sub>hitung</sub> 90,030 lebih besar dari nilai F<sub>tabel</sub> 0,197 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 maka H<sub>a</sub> diterima. Hal ini berarti fasilitas, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Untuk variabel fasilitas (X<sub>1</sub>) nilai t<sub>hitung</sub> 4,827 lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,000 < α 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Untuk variabel promosi (X<sub>2</sub>) nilai t<sub>hitung</sub> 2,262 lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan 0,026 < α 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian promosi keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado.

Untuk variabel lokasi ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  2,090 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0,039 < \alpha < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian lokasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle gym* Manado dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari fasilitas ( $X_1$ ) terhadap Keputusan menggunakan jasa ( $Y$ ). Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian atau temuan dari Kurniawan dan Aryanto (2013), dimana peneliti sebelumnya menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Strategi Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan menggunakan jasa ( $Y$ ). Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian atau temuan dari Weenas (2013), dimana peneliti sebelumnya menemukan bahwa Strategi Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan menggunakan jasa ( $Y$ ). Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dan temuan dari Fure (2013), dimana peneliti sebelumnya menemukan bahwa Lokasi memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Fasilitas, Strategi Promosi, Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan dan mendapat hasil positif.
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan dan mendapat hasil positif.
3. Strategi Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan dan mendapat hasil positif.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan jasa pada *Muscle Gym* Manado. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan dan mendapat hasil positif.

### **Saran**

Saran dalam penelitian ini:

1. Bagi pihak manajemen, sebaiknya memperhatikan fasilitas karena ini berpengaruh sangat lemah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menjadikan referensi dengan menambah variabel penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Alfabeta, Bandung
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol 1. No 5. (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2023/1609>. Diakses tanggal 20 September 2014. Hal. 233-354.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, W & Aryanto, R. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap proses Pengambilan Keputusan menginap. Universitas Binus. Jakarta. <http://thesis.binus.ac.id/doc/RingkasanInd/2012-1-00353-MN%20Ringkasan001.pdf>. Diakses tanggal 20 September 2014. Hal 1.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Mongi, L. 2013. Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 1. No 4. (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3490/3019>. Diakses tanggal 20 September 2014. Hal. 2336-2346.
- Priyatno, Duwi, 2011. *Buku Saku SPSS. Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Neha, S. and Manoj, V. 2013. Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision toward White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*. ISSN 2319-1171. Vol. 2(7), July (2013). <http://www.isca.in/IJMS/Archive/v2/i7/2.ISCA-RJMS-2013-057.pdf>. Diakses tanggal 20 September 2014. PP. 10-14.
- Sowter, Colin. 2003. *Cara Mudah Memahami Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT.PPM.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua: Yogyakarta.
- Weenas, J. 2013. Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 1. No. 4. (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741/2294>. Diakses tanggal 20 September 2014. Hal. 607-618.