

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
MINAT BELI ULANG CELEBRITY FITNESS
METROPOLITAN MALL BEKASI**

Jurgen Fernando
Agus Salim*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRACT

The growth of a fitness center currently in Jakarta and other major cities is growing rapidly, one of which is Celebrity Fitness. This was triggered by the growth of the middle class population and an increase in Indonesia's per capita income which signaled that the community had the opportunity to spend money on secondary needs, one of them exercising in a fitness center. The community will choose which fitness center is according to their desire to become a member. Celebrity Fitness is a fitness center that offers services for members to maintain their fitness and health. Celebrity Fitness feels the need to find out whether the services provided to its members have fulfilled their authority and whether they are consistent to remain as members. Research uses service marketing mix theory, which consists of products, prices, places, promotions, employees, physical evidence and processes to see their perceptions. If their perceptions are good about Celebrity Fitness services, of course they will consistently hold members or continue to do repeat purchases in the long term. The theory used in this study is the service marketing mix and repurchase intention. The analytical tool used is multiple regression analysis to analyze the service marketing mix relationship and the buying interest of Celebrity Fitness members. The conclusion of this study is that product variables, price, location, people, physical evidence and processes have a positive effect on repurchase intention variables, while promotion variables negatively affect repurchase intention variables.

Keyword : Service marketing mix, repurchase intention, products, prices, places, promotions, employees, physical evidence, processes

ABSTRAK

Pertumbuhan pusat kebugaran (*fitness center*) saat ini di kota Jakarta maupun kota besar lainnya berkembang dengan pesat, salah satunya Celebrity Fitness. Hal ini dipicu dengan pertumbuhan populasi kelas menengah dan peningkatan pendapatan per kapita Indonesia yang memberikan sinyalmen bahwa masyarakat berpeluang membelanjakan uang untuk kebutuhan sekunder, salah satunya berolahraga di pusat kebugaran. Masyarakat akan memilih pusat kebugaran mana yang sesuai dengan keinginannya untuk menjadi anggota. Celebrity Fitness adalah pusat kebugaran yang menawarkan jasanya bagi para anggota untuk menjaga kebugaran dan kesehatan mereka. Celebrity Fitness merasa perlu untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan kepada anggota nya sudah memenuhi keinginan mereka dan apakah tetap konsisten untuk tetap sebagai anggota. Penelitian menggunakan teori bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses untuk melihat persepsi mereka. Apabila persepsi mereka baik mengenai layanan Celebrity Fitness, tentu mereka akan konsisten menjai anggota atau terus melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa (7P) dan minat beli ulang.

*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 708, Email: agus.salim@kwikkiangie.ac.id

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran jasa dan minat beli ulang anggota Celebrity Fitness. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk, harga, lokasi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap variabel minat beli ulang.

Kata Kunci : Bauran pemasaran jasa, minat beli ulang, produk, harga, tempat, promosi, karyawan, bukti fisik, proses.

Pendahuluan

Saat ini perkembangan pusat kebugaran (*fitness center*) di kota Jakarta maupun kota besar lainnya di Indonesia berkembang dengan pesat. Berdirinya beberapa pusat kebugaran dengan skala industri, berada di lokasi – lokasi yang sangat strategis tentunya berbanding lurus dengan perubahan dalam gaya hidup masyarakat kota. Pandangan akan gaya hidup sehat yang semakin meningkat menjadikan peluang dalam penyediaan sarana prasarana pusat kebugaran dengan konsep Mega Gym dengan menyediakan tempat yang luas untuk berolahraga. Diantaranya adalah

pusat kebugaran Celebrity Fitness yang berlokasi di Metropolitan Mall Bekasi, Fitness First berlokasi di Mall Taman Anggrek, Gold's Gym berlokasi di Mall of Indonesia dan lainnya. Berdirinya pusat kebugaran besar tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat masyarakat dalam menentukan dimana mereka akan melakukan aktivitas berolahraga. Pada saat ini, persaingan antara pusat kebugaran di kota-kota besar dikuasai oleh 3 *brand* besar, yaitu Celebrity Fitness, Fitness First dan Gold's Gym. Hal ini dapat dilihat dari tabel *Top Brand Award* dalam kategori pusat kebugaran tahun 2018.

Tabel 1. Top Brand Award Tahun 2018 - Kategori Retail Fitness Center

Merek	TBI	TOP
Celebrity Fitness	28,0 %	TOP
Gold's Gym	12,2 %	TOP
Fitness First	12,1 %	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com (diolah oleh peneliti)

Celebrity Fitness merupakan yang pertama kali masuk ke Indonesia, yaitu pada tahun 2004 di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Celebrity Fitness menawarkan konsep yang berbeda dengan pusat-pusat kebugaran lainnya yaitu dengan menggabungkan dua konsep, yaitu pusat kebugaran dan pusat pebelanjaan. Penggabungan antara dua konsep inilah yang menjadikan pusat kebugaran dapat hadir di tempat keramaian seperti Mal atau *Shopping Center* yang juga mengarah kepada *lifestyle* atau gaya hidup.

Celebrity Fitness sebagai *first mover* tidak bertahan lama mendominasi kategori produk pusat kebugaran, pesaing-pesaing baru di Indonesia bermunculan dalam industri *fit* dan *fun* ini. Fitness First menyusul setahun kemudian pada tahun 2005 di Plaza Semanggi Jakarta dan merambah ke pusat belanja, seperti Mal Taman Anggrek Jakarta Barat dan Oakwood di Kawasan Mega Kuningan Jakarta

Selatan. Selain itu pengelola ingin menambah konsep dengan klub baru yaitu Platinum dengan desain mewah di Senayan City dan Grand Indonesia. Selain hiburan film, Fitness First dilengkapi dengan fasilitas ruang *hot yoga* studio serta tersedia kolam renang. (www.fitnessfirst.co.id)

Proyeksi pertumbuhan populasi kelas menengah dan peningkatan pendapatan per kapita ini memberikan sinyal bahwa masyarakat berpotensi membelanjakan uang untuk kebutuhan sekunder, salah satunya adalah berolahraga di pusat kebugaran. Pertumbuhan pusat kebugaran di masa depan berpotensi meningkat seiring dengan semakin sadarnya masyarakat terhadap gaya hidup sehat dibarengi dengan tingginya daya beli konsumen.

Dengan meningkatnya daya beli masyarakat perkotaan dan kesadaran akan gaya hidup sehat, maka bisnis pusat kebugaran akan

menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan. Hal ini memicu akan hadirnya banyak pesaing baru di dibidang usaha pusat kebugaran. Salah satunya adalah Jetts Fitness asal Australia.

Dalam mewujudkan pemasaran yang sukses tidak dapat dipisahkan dari kemampuan manajemen perusahaan untuk mengelola dan mengkoordinasikan secara tepat instrumen pemasaran.

Perusahaan wajib memformulasikan kegiatan pemasaran, salah satu aspek yang penting adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2008:148) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*phisycal evidence*) dan proses (*process*). Produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Harga (*Price*) berarti sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat (*Place*) berarti lokasi dari tempat usaha dan juga segala aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya. Promosi (*Promotion*) berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Sumber daya manusia (*People*) berarti kualitas dari karyawan yang melayani konsumen. Bukti Fisik (*Physical Evidance*) berarti wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Proses (*Process*) berarti bagaimana cara perusahaan melayani kebutuhan konsumen.

Definisi bauran pemasaran adalah kombinasi instrumen yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yang terutama terfokus kepada target pasar yaitu konsumen perusahaan. Penggunaan dari strategi bauran pemasaran akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut dengan sedemikian rupa, sehingga hasil akhir yang diharapkan adalah membawa konsumen kepada keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada merek yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas pembelian yang cenderung lebih

tinggi. Keputusan pembelian ulang bisa terjadi bila konsumen sebelumnya telah memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran secara baik dan tepat akan mampu membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang, sehingga konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Alasan penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauaran pemsaran, sebagai strategi pemsaran, untuk menarik minat beli ulang ppelanggan. Berdasarkan hal tersebut penulis memberi judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi”.

Telaah Pustaka

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:8), manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia baik individu maupun kelompok dengan berusaha untuk memuaskannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000:18) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasarannya dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam 7 variabel, yaitu produk, harga, tempat/distribusi, promosi, sumber daya

manusia, bukti fisik, dan proses. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai pasar yang dituju yaitu dengan memenuhi dan melayani konsumen seefektif mungkin, maka perusahaan harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Setiap variabel bauran pemasaran jasa (7P) diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (1992:89), produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda agar dapat membedakannya dari produk pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variable *marketing mix*, produk juga merupakan salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2007:19) konsep produk yaitu konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Pengertian produk menurut H. Djaslim Saladin, dalam bukunya Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran (2003:45) dibagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

1. Dalam pengertian sempit, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
2. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, hara, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap

keinginan atau kebutuhan konsumen.

3. Secara umum, produk diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah persepsi atas jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 : 266). Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur lainnya menghasilkan biaya, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997: 152)

- (1) Peranan alokasi dari harga , yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- (2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen dalam faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di

mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Tempat (*Place*)

Menurut Swastha (2002:24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Tempat bukan hanya lokasi perusahaan, tetapi juga termasuk dalam saluran pemasaran atau saluran distribusi. Dalam industri jasa, tempat mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh barang dan jasa perusahaan. Distribusi atau tempat mempunyai peranan penting dalam membantu perusahaan dalam memastikan produknya, karena tujuan distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak. Saluran distribusi mempunyai unsur penting, yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
2. Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
3. Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen sebagai anggotanya.
4. Kegiatan masing-masing saluran

tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Simamora (2003) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation*. Perusahaan menggunakan kegiatan-kegiatan promosi sebagai alat penyampaian pesan-pesan dengan tujuan agar dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler,2007). Promosi adalah salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk mendorong terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Pada dasarnya tujuan promosi mengandung tiga unsur, yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam manajemen pemasaran promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan berniat untuk mencoba produk tersebut, sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari :

- (1) Periklanan (*Advertising*), yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
- (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- (3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan sejumlah cara untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta acara yang tidak menguntungkan.
- (4) Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*), yaitu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan tetap. Maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga dengan kegiatan-kegiatan promosi konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Orang adalah seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli: yaitu pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya (Lovelock, 1999:19). Semua kegiatan manusia yang ikut serta dalam proses jasa pemasaran memberi isyarat pada para konsumen yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara pegawai berpakaian, berpenampilan pribadi serta tingkah laku mereka mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan. Menurut Lupiyoadi (2013) untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Konsumen tidak hanya mempengaruhi pelayanan yang mereka terima, tetapi mereka juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui penilaian mereka. Konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan para pegawai karena konsumen termasuk dalam elemen sumber daya manusia.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan (Lovelock, 1999:20). Konsumen merasa kesulitan untuk menilai kualitas dari fasilitas yang diberikan suatu perusahaan, tetapi paling tidak para konsumen dapat menilai dari kualitas jenis pelayanan yang mereka terima. Bukti fisik dapat memberikan kesempatan yang bagus bagi perusahaan yang ditunjukkan pada bagian pemasaran dan sifat dasar sistem pelayanan. Komponen bukti fisik terdiri atas rancangan fasilitas, perlengkapan, penandaan, pakaian pegawai, perlengkapan (laporan, kartu bisnis, dan lain-lainnya).

g. Proses (*Process*)

Proses adalah sebuah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas di mana jasa adalah komoditi yang disediakan serta sistem operasi yang diterapkan (Lovelock, 1999:20). Komponen proses terdiri atas: aliran aktivitas (standarisasi dan penyesuaian), jumlah prosedur (rumit dan sederhana) dan keikutsertaan konsumen.

Pemberian prosedur pelayanan yang aktual terhadap konsumen atau aliran operasional pelayanan juga dapat memberikan konsumen kesempatan untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Beberapa jenis pelayanan menggunakan sistem yang cukup rumit dan membutuhkan keikutsertaan konsumen dalam serangkaian proses pelayanan tersebut. Biasanya sistem pelayanan seperti ini diterapkan untuk sistem birokrasi yang rumit di mana terkadang konsumen merasa kecewa. Dengan menggunakan karakter yang berbeda dari proses pelayanan jasa dapat diambil penilaian dari para konsumen apakah pelayanan tersebut mengalami prosedur yang terstandarisasi atau apakah pelayanan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kedua karakter sistem pelayanan tersebut mempunyai bobot keuntungan yang sama, hanya saja kedua karakter sistem pelayanan tersebut akan berbeda dinilai oleh para konsumen.

Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan

menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain
Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi
Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

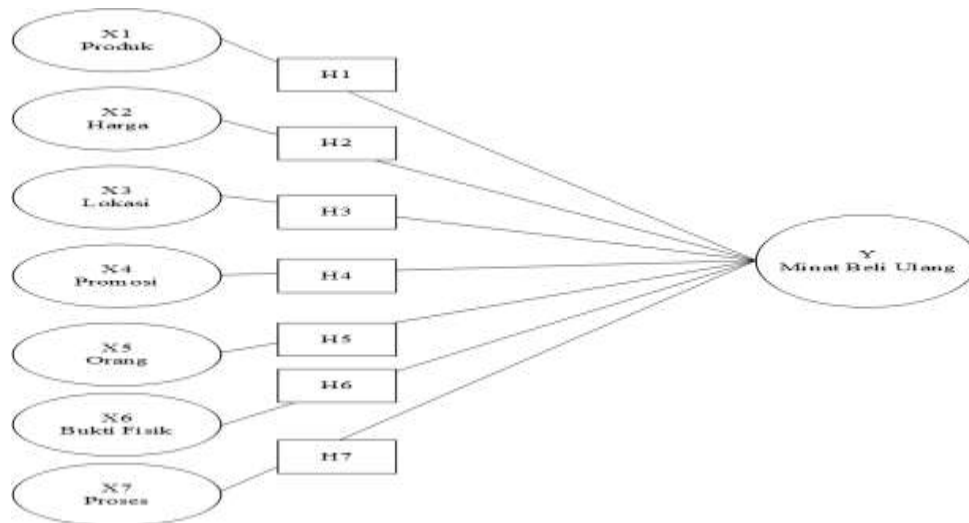
Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*), Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*Interest*), Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*Desire*), Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*Conviction*), Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya, guna dan keuntungan dari produk atau jasa yang akan dibeli.

Kerangka pemikiran dan Hipotesis penelitian**Kerangka pemikiran**

Berdasarkan kajian atas masing-masing variabel, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumberdaya manusia, bukti fisik, proses dan minat beli ulang, maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran yang menyatakan kaitan antara 7 variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumberdaya manusia, bukti fisik, dan proses terhadap minat beli ulang. Hubungan antara kedelapan variabel tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1: Kerangka Berpikir Teoritis



Hipotesis Penelitian

- H1 : Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H2 : Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H3 : Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H4 : Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H5 : Orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H6 : Bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
- H7 : Proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Metode Penelitian

Teknik sampling

Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* atau *sampling pertimbangan*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis telah menetapkan bahwa sampel yang akan diambil adalah para pelanggan/member aktif dari Celebrity Fitness di Metropolitan Mall Bekasi, dengan responden sebanyak 100 orang.

Objek dan waktu penelitian

Objek penelitian ini adalah program pemasaran jasa Celebrity Fitness yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan,

bukti fisik, proses dan minat beli ulang pelanggan Celebrity Fitness sebagai subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan Juni sampai September 2018.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Teknik komunikasi
Teknik komunikasi digunakan untuk pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung.
- b. Teknik observasi
Teknik observasi atau pengamatan digunakan untuk pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan mengenai teori/ konsep. Sumber eksternal seperti gambaran umum perusahaan, buku, jurnal, Internet, majalah dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.
- c. Rentang skala, skor nilai yang diberikan untuk setiap jawaban dalam kuesioner adalah sebagai berikut :
 - 1,00 – 1,80= Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 1,81 – 2,60= Tidak Setuju (TS)
 - 2,61 – 3,40= Netral (N)
 - 3,41 – 4,20= Setuju (S)
 - 4,21 – 5,00= Sangat Setuju (SS)

Analisis Diskrifiif

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 100

responden , berikut ini adalah analisis diskrifiif terhadap jawaban masing-masing variabel yang didasarkan pada rentang skala.

Tabel 2 : Jawaban Responden Pada Variabel Produk

Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	Rata-Rata
1.Celebrity Fitness menawarkan variasi untuk menjadi anggota	0	3	36	39	22	3,80
2.Celebrity Fitness memiliki alat fitness yang berkualitas	0	7	32	41	20	3,74
3.Celebrity Fitness memiliki banyak variasi alat fitness	0	4	41	39	16	3,67
4.Celebrity Fitness memiliki fasilitas non gym (ruang ganti, ruang tunggu, toilet, sauna, kolam renang) yang sangat baik	0	2	36	46	16	3,76
5.Celebrity Fitness memiliki <i>trainer</i> yang kompeten	0	0	31	46	23	3,92
Jumlah	0	16	176	211	97	3,78
Persentase	0%	3%	35%	42%	19%	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 2. di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan Celebrity Fitness menawarkan variasi untuk menjadi anggota pada variabel harga (X_1) dengan rata-rata 3,80 adalah bahwa responden setuju “Celebrity Fitness menawarkan variasi untuk menjadi anggota”. Tanggapan responden mengenai “Celebrity Fitness memiliki alat fitness yang berkualitas” dengan rata-rata 3,74 adalah responden setuju bahwa Celebrity Fitness memiliki alat fitness yang berkualitas. Tanggapan responden mengenai “Celebrity Fitness memiliki banyak variasi alat fitness” dengan rata-rata 3,67 bahwa responden setuju Celebrity Fitness

memiliki banyak variasi alat fitness. Tanggapan responden mengenai “Celebrity Fitness memiliki fasilitas non gym (ruang ganti, ruang tunggu, toilet, sauna, kolam renang) yang sangat baik” dengan rata-rata 3,76 adalah responden setuju bahwa Celebrity Fitness memiliki fasilitas non gym (ruang ganti, ruang tunggu, toilet, sauna, kolam renang) yang sangat baik. Tanggapan responden mengenai “Celebrity Fitness memiliki *trainer* yang kompeten” dengan rata-rata 3,92 Celebrity Fitness memiliki *trainer* yang kompeten.

Berdasarkan pengolahan data rata-rata variabel Produk (X_1) sebesar 3,78, responden setuju bahwa produk yang ditawarkan Celebrity Fitness baik.

Tabel 3 : Jawaban Responden Pada Variabel Harga

Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	Rata-Rata
1.Biaya per bulan Cele-briety Fitness terjangkau	0	11	34	35	20	3,64
2.Harga sesuai dengan fasilitas yang didapat	0	8	41	38	13	3,56
3.Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan	0	5	45	39	11	3,56
Jumlah	0	24	120	112	44	3,59
Persentase	0%	8%	40%	37%	15%	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 3. di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan Biaya per bulan Celebrity Fitness terjangkau pada variabel harga (X_2) dengan rata-rata 3,64 adalah bahwa responden setuju "Biaya per bulan Cele-briety Fitness terjangkau". Tanggapan responden mengenai "Harga sesuai dengan fasilitas yang didapat" dengan rata-rata 3,56 adalah responden setuju bahwa

Harga sesuai dengan fasilitas yang didapat. Tanggapan responden mengenai "Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan" dengan rata-rata 3,56 bahwa responden setuju Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pengolahan data rata-rata variabel Promosi (X_2) sebesar 3,59, responden setuju bahwa harga yang ditetapkan Celebrity Fitness baik.

Tabel 4 : Jawaban Responden Pada Variabel Lokasi

Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	Rata-Rata
1.Lokasi Celebrity Fitness mudah dijangkau	0	10	41	39	10	3,49
2.Lingkungan sekitar Celebrity Fitness aman	0	15	42	35	8	3,36
3.Celebrity Fitness memiliki banyak cabang	1	16	42	32	9	3,32
Jumlah	1	41	125	106	27	3,39
Persentase	0%	14%	42%	35%	9%	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4. di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan Lokasi Celebrity Fitness mudah dijangkau pada variabel Promosi (X_3) dengan rata-rata 3,49 adalah bahwa responden setuju "Lokasi Celebrity Fitness mudah dijangkau". Tanggapan responden mengenai "Lingkungan sekitar Celebrity Fitness

aman" dengan rata-rata 3,36 adalah responden menilai keamanan Lingkungan sekitar Celebrity Fitness biasa saja atau netral. Tanggapan responden mengenai "Celebrity Fitness memiliki banyak cabang" dengan rata-rata 3,32 adalah biasa saja atau netral. Responden menilai bahwa Celebrity

Fitness memiliki cabang yang relatif tidak banyak..

Berdasarkan pengolahan data rata-rata variabel Lokasi (X_3) sebesar

3,39, responden menilai bahwa lokasi Celebrity Fitness biasa saja atau netral.

Tabel 5 : Jawaban Responden Pada Variabel Promosi

Pertanyaan	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	Rata-Rata
1.Informasi mengenai produk Celebrity Fitness bisa didapat dengan mudah (melalui website, brosur, billboard, dll)	1	14	39	33	13	3,43
2.Sales Marketing Celebrity Fitness memaparkan mengenai produk Celebrity Fitness dengan baik	2	6	41	38	13	3,54
3.Promo yang ditawarkan Celebrity Fitness sangat menarik dan menguntungkan (Dual Access, Potongan harga dengan produk partner, free trial, dll)	1	11	36	33	19	3,58
Jumlah	4	31	116	104	45	3,51
Persentase	1%	10%	39%	35%	15%	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 5. di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan informasi produk pada variabel Promosi (X_4) dengan rata-rata 3,43 adalah bahwa responden setuju “informasi mengenai Celebrity Fitness” bisa didapat dengan mudah (melalui website, brosur, billboard, dll). Tanggapan responden mengenai “Sales Marketing Celebrity Fitness memaparkan mengenai produk” dengan rata-rata 3,540 adalah responden setuju bahwa Sales

Marketing Celebrity Fitness memaparkan mengenai produk dengan baik. Tanggapan responden mengenai “Promo yang ditawarkan Celebrity Fitness sangat menarik dan menguntungkan” dengan rata-rata 3,580 bahwa responden setuju bahwa sales marketing Celebrity Fitness memaparkan mengenai produk Celebrity Fitness dengan baik.

Berdasarkan pengolahan data rata-rata variabel Promosi (X_4) sebesar 3,51, responden setuju bahwa kegiatan promosi dilaksanakan dengan baik.

Tabel 6 : Jawaban Responden Pada Variabel Orang

No	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	Rata-Rata
1.Karyawan Celebrity Fitness sangat ramah	6	25	52	13	4	2,84
2.Trainer Celebrity Fitness sangat ramah	10	25	58	5	2	2,64
3.Karyawan Celebrity Fitness sangat tanggap	5	23	59	8	5	2,85
4.Trainer Celebrity Fitness sangat tanggap	8	27	51	10	4	2,75
Jumlah	29	100	220	36	15	2,77
Persentase	7%	25%	55%	9%	4%	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 6. di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan Karyawan Celebrity Fitness sangat ramah pada variabel Promosi (X_5) dengan rata-rata 2,84 adalah bahwa responden bersikap netral terhadap “Karyawan Celebrity Fitness sangat ramah”. Tanggapan responden mengenai “Trainer Celebrity Fitness sangat ramah” dengan rata-rata 2,64 adalah responden

bersikap netral terhadap Karyawan Celebrity Fitness sangat ramah. Tanggapan responden mengenai “Trainer Celebrity Fitness sangat tanggap” dengan rata-rata 2,75 bahwa responden bersikap netral terhadap Trainer Celebrity Fitness sangat tanggap.

Berdasarkan pengolahan data rata-rata variabel orang (X_5) sebesar 2,77, responden bersikap netral.

Tabel 7 : Jawaban Responden Pada Variabel Bukti Fisik

No	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	Rata-Rata
1.Ruangan di Celebrity Fitness sangat bersih	4	31	54	10	1	2,73
2.Fasilitas non gym di Celebrity Fitness sangat nyaman (ruang ganti, toilet, ruang tunggu)	8	22	58	8	4	2,78
3.Celebrity Fitness memiliki ruangan yang luas sehingga anda nyaman melakukan olah raga	7	21	61	7	4	2,80
4.Desain interior Celebrity Fitness sangat baik	7	21	59	12	1	2,79
Jumlah	26	95	232	37	10	2,78
Persentase	7%	24%	58%	9%	3%	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 7. di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan Ruangan di Celebrity Fitness sangat bersih pada variabel **Bukti Fisik** (X_6) dengan rata-rata 2,73 adalah bahwa responden bersikap netral terhadap “Ruangan di Celebrity Fitness sangat bersih”. Tanggapan responden mengenai “Fasilitas non gym di Celebrity Fitness sangat nyaman (ruang ganti, toilet, ruang tunggu)” dengan rata-rata 2,78 adalah responden menilai netral terhadap Fasilitas non gym di Celebrity Fitness (ruang ganti, toilet, ruang tunggu). Tanggapan responden mengenai “Celebrity Fitness memiliki

ruangan yang luas sehingga anda nyaman melakukan olah raga” dengan rata-rata 2,80 bahwa responden bersikap netral terhadap Celebrity Fitness memiliki ruangan yang luas sehingga anda nyaman melakukan olah raga. Tanggapan responden mengenai “Desain interior Celebrity Fitness sangat baik” dengan rata-rata 2,78 adalah responden bersikap netral bahwa Desain interior Celebrity Fitness sangat baik.

Berdasarkan pengolahan data rata-rata variabel Produk (X_6) sebesar 2,78, responden bersikap netral terhadap bukti fisik yang ditawarkan Celebrity Fitness.

Tabel 8 : Jawaban Responden Pada Variabel Proses

No	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	Rata-Rata
1. Proses pendaftaran menjadi anggota Celebrity Fitness dapat dilakukan dengan mudah	0	6	39	38	17	3,66
2. Proses pembayaran di Celebrity Fitness dapat dilakukan dengan mudah	0	7	33	49	11	3,64
3. Proses memperpanjang menjadi anggota Celebrity Fitness dapat dilakukan dengan mudah	0	3	40	45	12	3,66
Jumlah	0	16	112	132	40	3,66
Persentase	0%	5%	37%	44%	13%	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 8. di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan Proses pendaftaran menjadi anggota Celebrity Fitness dapat dilakukan dengan mudah (X_7) dengan rata-rata 3,66 adalah bahwa responden setuju terhadap “Proses pendaftaran menjadi anggota Celebrity Fitness dapat dilakukan dengan mudah”. Tanggapan responden mengenai “Proses pembayaran di Celebrity Fitness dapat dilakukan dengan mudah” dengan rata-rata 3,64 adalah responden setuju bahwa Proses

pembayaran di Celebrity Fitness dapat dilakukan dengan mudah. Tanggapan responden mengenai “Proses memperpanjang menjadi anggota Celebrity Fitness dapat dilakukan dengan mudah” dengan rata-rata 3,66 bahwa responden setuju bahwa Proses memperpanjang menjadi anggota Celebrity Fitness dapat dilakukan dengan mudah.

Berdasarkan pengolahan data rata-rata variabel proses (X_7) sebesar 3,66, responden setuju bahwa proses dilaksanakan dengan baik.

Tabel 9 : Jawaban Responden Pada Variabel Minat beli ulang

No	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	Rata-Rata
Saya bersedia untuk menjadi member Celebrity Fitness dalam jangka waktu panjang	0	7	31	44	18	3,73
Saya tidak ingin pindah keanggotaan ke <i>fitness center</i> lain	0	5	32	43	20	3,78
Jumlah	0	12	63	87	38	3,75
Persentase	0%	6%	32%	44%	19%	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 9. di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan Saya bersedia

untuk menjadi member Celebrity Fitness dalam jangka waktu panjang (X_8) dengan rata-rata 3,73 adalah bahwa responden setuju bahwan

responden “Bersedia untuk menjadi member Celebrity Fitness dalam jangka waktu panjang”. Tanggapan responden mengenai “Saya tidak ingin pindah keanggotaan ke *fitness center* lain” dengan rata-rata 3,78 adalah responden setuju bahwa tidak ingin pindah keanggotaan ke *fitness center* lain.

Berdasarkan pengolahan data rata-rata variabel proses (X₈) sebesar 3,75, responden

setuju mereka akan minat beli ulang atau tetap terus menjadi anggota.

Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Produk(X₁), Harga(X₂), Lokasi(X₃), Promosi(X₄), Orang(X₅), Bukti Fisik (X₆) dan Proses (X₇) terhadap Minat beli ulang (Y) Berdasarkan pada hasil perhitungan dari model regresi linier berganda, diperoleh hasil persamaan regresi yang dapat dilihat dalam tabel 10 di bawah ini :

Tabel 10. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,021	,506		-2,020	,046		
Produk	,143	,030	,290	4,725	,000	,539	1,857
Harga	,099	,047	,145	2,094	,039	,425	2,350
Lokasi	,122	,060	,178	2,042	,044	,268	3,733
Promosi	-,043	,047	-,068	-,919	,360	,374	2,674
Orang	,099	,048	,183	2,055	,043	,257	3,885
Bukti Fisik	,116	,040	,200	2,884	,005	,422	2,367
Proses	,145	,043	,195	3,348	,001	,598	1,672

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber : Data diolah

β= Koefisien Regresi
e = Residual error

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Rumus regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y = -1,021 + 0,143 X_1 + 0,099 X_2 + 0,122 X_3 - 0,043 X_4 + 0,099 X_5 + 0,116 X_6 + 0,145 X_7 + e$$

- Keterangan :
- Y = Minat beli ulang
 - X₁ = Produk
 - X₂ = Harga
 - X₃ = Lokasi
 - X₄ = Promosi
 - X₅ = Orang
 - X₆ = Bukti Fisik
 - X₇ = Proses

Berdasarkan analisa nilai koefisien regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa :

- (1) Nilai variabel dependen Minat beli ulang (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar -1,021 dengan catatan variabel independen tetap.
- (2) Pengaruh variabel independen Produk(X₁) terhadap Minat beli ulang (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,143 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan Produk(X₁) sebesar satu satuan maka variabel Minat beli ulang(Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,143 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
- (3) Pengaruh variabel independen Harga(X₂) terhadap Minat beli ulang(Y) apabila

- dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,099 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Harga(X_2) sebesar satu satuan maka variabel Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,099 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
- (4) Pengaruh variabel independen Lokasi(X_3) terhadap Minat beli ulang(Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,122 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Lokasi(X_3) sebesar satu satuan maka variabel Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,122 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
 - (5) Pengaruh variabel independen Promosi(X_4) terhadap Minat beli ulang (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi - 0,043 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Promosi(X_4) sebesar satu satuan maka variabel Minat beli ulang (Y) akan menurun sebesar sebesar 0,043 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
 - (6) Pengaruh variabel independen Orang(X_5), terhadap Minat beli ulang (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,099 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Orang(X_5), sebesar satu satuan maka variabel Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,099

dengan catatan variabel independen lainnya tetap.

- (7) Pengaruh variabel independen Bukti Fisik (X_6) terhadap Minat beli ulang (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,116 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Bukti Fisik (X_6) sebesar satu satuan maka variabel Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,116 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.
- (8) Pengaruh variabel independen Proses (X_7) terhadap Minat beli ulang (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,145 maka dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel Proses (X_7) sebesar satu satuan maka variabel Minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar sebesar 0,145 dengan catatan variabel independen lainnya tetap.

Hasil Uji t (t test)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Produk(X_1), Harga(X_2), Lokasi(X_3), Promosi(X_4), Orang(X_5), Bukti Fisik (X_6) dan Proses (X_7) berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y)

Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Keputusan Berdasarkan Uji t

Variabel	Sig	Keputusan
Produk(X_1)	0,000	H_0 ditolak
Harga(X_2)	0,039	H_0 ditolak
Lokasi(X_3)	0,044	H_0 ditolak
Promosi(X_4)	0,360	H_0 diterima
Orang(X_5)	0,043	H_0 ditolak
Bukti Fisik (X_6)	0,005	H_0 ditolak
Proses (X_7)	0,001	H_0 ditolak

Sumber : Data diolah

(1) Kesimpulan

1. Produk(X_1) menghasilkan nilai Sig (0,000) < α (0,05), dengan koefisien regresi sebesar 0,143. Hal ini mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y).

2. Harga(X_2) menghasilkan nilai Sig (0,039) < α (0,05), dengan koefisien regresi sebesar 0,099. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y)
3. Lokasi(X_3) menghasilkan nilai Sig (0,044) < α (0,05), dengan koefisien

- regresi sebesar 0,122. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y).
4. Promosi(X₄) menghasilkan nilai Sig (0,360) < α (0,05), dengan koefisien regresi sebesar -0,043. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap Minat beli ulang (Y).
 5. Orang(X₅) menghasilkan nilai Sig (0,043) < α (0,05), dengan koefisien regresi sebesar 0,099. Hal ini mengindikasikan bahwa orang/karyawan berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y).
 6. Bukti Fisik(X₆) menghasilkan nilai Sig (0,005) < α (0,05), dengan koefisien regresi sebesar 0,116. Hal ini mengindikasikan bahwa bukti fisik

- berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y).
7. Proses (X₇) menghasilkan nilai Sig (0,001) < α (0,05), dengan koefisien regresi sebesar 0,145. Hal ini mengindikasikan bahwa proses berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang (Y).
 8. Untuk melihat variabel independen mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel dependen, maka dapat dilihat dari nilai *Beta* pada kolom *Standardized Coefficients* dan dilihat nilai yang paling besar. Dari data di atas, nilai terbesar dimiliki oleh variabel Produk (X₁) dengan nilai *Beta* 0,290. Artinya, dari ketujuh variabel independent, variabel Produk (X₁) yang paling berpengaruh terhadap Minat beli ulang (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,902 ^a	,813	,799	,66724	2,030

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R-square) adalah 0,813 atau 81,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa 81,3% Minat beli ulang (Y) dipengaruhi oleh Produk(X₁), Harga(X₂), Lokasi(X₃), Promosi(X₄), Orang(X₅), Bukti Fisik (X₆) dan Proses (X₇) serta sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil Penelitian

- (1) Nilai rata-rata terendah dimiliki oleh variabel orang atau sumber daya manusia dengan nilai rata-rata 2,77 pada rentang netral, sehingga dapat dikatakan bahwa *member* Celebrity Fitness cenderung bersikap netral dalam menyikapi hal-hal yang terkait dengan keramahan dan ketanggapan karyawan. Selain variabel orang, sikap netral juga diberikan oleh

- responden terhadap 2 variabel yang lain, yaitu variabel lokasi dan bukti fisik. Itu artinya *member* Celebrity fitness juga bersikap netral dalam menyikapi hal-hal yang terkait dengan lokasi dan lingkungan fisik dari Celebrity Fitness. Jadi dapat disimpulkan variable orang atau sumber daya manusia belum memberikan nilai yang positif dalam memberikan pelayanan.
- (2) Nilai rata-rata variabel bukti fisik dengan nilai rata-rata 2,78 pada rentang netral, sehingga dapat dikatakan bahwa *member* Celebrity Fitness cenderung bersikap netral dalam menyikapi yang berkaitan dengan Ruangan, ruang ganti, toilet, ruang tunggu, ruangan yang luas, dan Desain interior. Itu artinya pelanggan Celebrity fitness bersikap negatif terhadap variabel bukti fisik.
 - (3) Promosi(X₄) menghasilkan nilai Sig (0,360) < α (0,05), dengan koefisien regresi sebesar -0,043. Hal ini mengindikasikan

bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang (Y), sehingga H_0 diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi
2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi
3. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang jasa Celebrity Fitness Metropolitan Mall Bekasi
4. Variabel promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang jasa.
5. Variabel orang/sumber daya manusia Celebrity Fitness berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
6. Variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
7. Variabel proses pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Saran

1. Hasil analisis diskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi yang dilakukan Celebrity Fitness tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang membernya. Hal ini harus diperhatikan dengan serius oleh pihak pemasaran Celebrity Fitness. Pihak manajemen Celebrity Fitness harus melakukan evaluasi terhadap kegiatan promosinya selama ini. Pihak manajemen Celebrity Fitness harus membuat konsep promosi yang mampu untuk mendorong minat beli ulang pelanggannya.
2. Hasil analisis diskriptif menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mendapatkan nilai rata-rata negatif. Pelanggan menilai bahwa variabel bukti fisik seperti ruangan gym, ruang ganti, toilet, ruang tunggu, ruangan yang luas, dan Desain interior mendapatkan nilai kurang baik. Disarankan pihak manajemen Celebrity Fitness harus mengevaluasi bukti fisik agar bisa memberikan fasilitas fisik yang lebih baik.

3. Hasil analisis diskriptif menunjukkan bahwa variabel orang atau sumber daya manusia dengan nilai rata-rata negatif. Pelanggan menilai bahwa variabel orang atau sumber daya manusia seperti Karyawan Celebrity Fitness sangat ramah, *Trainer* Celebrity Fitness sangat ramah dan *Trainer* Celebrity Fitness sangat tanggap mendapatkan nilai kurang baik. Disarankan pihak manajemen Celebrity Fitness harus mengevaluasi sumber daya manusianya agar bisa memberikan layanan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

Buku Teks:

Basu Swastha, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Penerbit Liberty.

_____, 2008, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta

Bilson, Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Cooper, Donal R. dan Emory, William, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Jakarta: Penerbit Erlangga.

_____, dan Pamela, S. Schindler, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Volume 1, Jakarta: Penerbit PT Media Global Edukasi.

Djaslim Saladin, 2003, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Mandar Maju.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.

- _____, 2006, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Fandy
- _____ dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar, 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kerlinger. Fred N., 2004, *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta: Universitas Gadjahmada.
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Edisi 5, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, Jakarta: Penerbit PrenhallIndo.
- _____ dan Gary, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Jakarta: PT. Erlangga.
- _____ dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- _____, 2008, *Principles of Marketing*, Edisi 12, Jakarta: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K 1999, *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey: Penerbit Prentice Hall, Inc
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- _____, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, 2011. *Research Methods for Business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Utami, C.W., 2005, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Retail*, Malang: Penerbit Bayumedia.
- Yazid, 2007, *Pemasaran Jasa*, Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Jurnal:
- Niempuna, Sadana (2016), Skripsi: *Alasan–Alasan Pemilihan Fitness Center/Gym Ditinjau Dari Aspek Harga, Tempat, Promosi Dan Produk Studi kasus pada konsumen/member Tri Tunggal Fitness Center Yogyakarta*.
- Parasian, Manurung (2017). Skripsi: *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)*.
- Prasita, Diah (2008), Skripsi: *Analisis Kepuasan Konsumen Dan Bauran Pemasaran (7p) Studi Pada Konsumen (Tamu) Hotel Santika Premiere Jogja*.
- Puspita, Arum (2016), Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Suwitho (2016). Jurnal: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya*.
- Windarta, 2015. Skripsi: *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang*

(Studi Kasus Pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja).

Sumber Internet :

BPS: Pertumbuhan Ekonomi 2017, diakses pada 1 Juli 2018, <https://tirto.id/bps-pertumbuhan-ekonomi-2017-hanya-507-dari-target-52-persen-cEiG>.

Fitness *First*, diakses pada 28 Juni 2018, <http://www.fitnessfirst.co.id>

Gold's Gym, diakses pada 28 Juni 2018, <http://www.goldsgym.co.id>

Jetts Fitness, Pelopor Fitnes Asal Australia Bersiap Masuk Indonesia, diakses pada 13 Juli 2018, <http://www.majalahfranchise.com/article/340/jetts-fitness-pelopor-fitnes-asal-australia-bersiap-masuk-indonesia>.

Top Brand Award, diakses pada 25 Juni 2018, <http://www.topbrand-award.com>

LAMPIRAN**Uji Validitas Pretest****Uji Validitas**

Variabel	Soal	R Hitung	Keputusan
Produk(X ₁)	1	0,778	Valid
	2	0,769	Valid
	3	0,512	Valid
	4	0,566	Valid
	5	0,785	Valid
Harga(X ₂)	1	0,858	Valid
	2	0,870	Valid
	3	0,848	Valid
Lokasi(X ₃)	1	0,877	Valid
	2	0,885	Valid
	3	0,813	Valid
Promosi(X ₄)	1	0,850	Valid
	2	0,811	Valid
	3	0,758	Valid
Orang(X ₅)	1	0,714	Valid
	2	0,639	Valid
	3	0,643	Valid
	4	0,781	Valid
Bukti Fisik (X ₆)	1	0,606	Valid
	2	0,636	Valid
	3	0,840	Valid
	4	0,592	Valid
Proses (X ₇)	1	0,903	Valid
	2	0,834	Valid
	3	0,901	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	1	0,775	Valid
	2	0,851	Valid

Uji Reabilitas**Uji Reabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keputusan
Produk(X ₁)	0,710	Reliabel
Harga(X ₂)	0,806	Reliabel
Lokasi(X ₃)	0,812	Reliabel
Promosi(X ₄)	0,729	Reliabel
Orang(X ₅)	0,639	Reliabel
Bukti Fisik (X ₆)	0,663	Reliabel
Proses (X ₇)	0,853	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,687	Reliabel