

**PENGARUH FASILITAS, *WORD OF MOUTH*, KELOMPOK REFERENSI,
GAYA HIDUP SEHAT DAN PROMOSI MEDIASOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN TEMPAT BEROLAHRAGA PADA GENERASI MILENIAL
DI GPI FUTSAL DAN *SPORT CENTER* MANADO**

*THE INFLUENCE OF FACILITY, WORD OF MOUTH, REFERENCE GROUP, HEALTHY LIFESTYLE AND
SOCIAL MEDIA PROMOTION TO SPORT LOCATION DECISION OF MILLENNIAL GENERATION IN GPI
FUTSAL AND SPORT CENTER MANADO*

Oleh:

Laurensia Millenia Maharani Paat¹

Silcyljeova Moniharapon²

Mirah H. Rogi³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1laurensiapaat74@gmail.com](mailto:laurensiapaat74@gmail.com)

moniharaponsyl@gmail.com

[3mirahrogi2505@gmail.com](mailto:mirahrogi2505@gmail.com)

Abstrak: Milenial saat ini memiliki tren dan perilaku yang berbeda dengan generasi sebelumnya khususnya terkait dengan kesehatan dan olahraga. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh variabel fasilitas, word of mouth, kelompok referensi, gaya hidup sehat, dan promosi media sosial secara simultan dan parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado. Penelitian kuantitatif di bidang manajemen pemasaran ini dilaksanakan melalui survei data primer dan sekunder. Pengambilan data dilakukan secara daring dengan Google Form dari 100 sampel (responden) yang dipilih secara purposif dari populasi konsumen generasi milenial di GPI Futsal dan Sport Center Manado. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji instrumen penelitian, uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas, word of mouth, kelompok referensi, gaya hidup sehat (X4), dan promosi media sosial secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado.

Kata kunci: fasilitas, *Word of mouth*, kelompok referensi, gaya hidup sehat, promosimedia sosial, keputusan memilih, futsal, *Sport Center*

Abstract: Millennials today have different trends and behaviors from previous generations, especially with regard to health and sports. The study was to analyze the effect of some variables such as facilities, word of mouth, reference groups, healthy lifestyles, and social media promotion simultaneously and partially on the decision to choose a place to exercise at GPI Futsal and Sport Center Manado. This quantitative research in marketing management is held using primary data survey. Data is obtained online using Google Form from 100 samples (respondents) selected by a purposive method from the population of millennial generation consumers at GPI Futsal and Sport Center Manado. Data analysis covered the validity and reliability tests, research instrument tests, hypothesis testing with multiple linear regression analysis. The results showed that facilities, word of mouth, reference groups, healthy lifestyles, and promotion of social media, simultaneously and partially had a positive and significant effect on the decision to choose a place to exercise at GPI Futsal and Sport Center Manado.

Keywords: Facilities, *word of mouth*, reference groups, healthy lifestyle, social media promotion, decision making, futsal, *Sport Center*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gaya hidup sehat menjadi tren pada generasi milenial agar tetap aktif dan dapat menikmati hidup. Di Indonesia tercatat 33% generasi milenial memiliki hobi dan gaya hidup sehat sebagai salah satu hobi dan gaya hidup favorit mereka (IDN Research Institute, 2020). Pilihan generasi milineal terhadap kegiatan olahraga

menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap bisnis yang menyediakan jasa olahraga seperti gym, pusat kebugaran, *Sport Center*, serta futsal, khususnya bagi generasi muda dan generasi milenial yang menjadikan aktivitas berolahraga ini sebagai salah satu pilihan gaya hidup mereka. Hal ini menyebabkan usaha-usaha jasa seperti futsal dan *Sport Center* tumbuh menjamur di Indonesia, termasuk di Kota Manado Sulawesi Utara, yang salah satunya GPI Futsal dan *Sport Center* yang berlokasi di kompleks perumahan Griya Paniki Indah (GPI) di Manado.

Ketika masa pandemi Covid-19 GPI Futsal dan *Sport Center* menghadapi masalah di menurunnya jumlah pengunjung bahkan GPI Futsal dan Sport Center ini tidak bisa beroperasi. Hal ini membuat karyawan tidak bisa dipekerjakan dalam masa tersebut, namun pada beberapa bulan terakhir ini GPI Futsal mulai mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Berdasarkan data GPI Futsal (2021), selama satu tahun terakhir (Oktober 2020 - September 2021) terjadi peningkatan jumlah pengunjung rata-rata 0.98% (atau 28 pengunjung) dari 2.690 pengunjung pada Oktober 2020 menjadi 3.020 pengunjung pada September 2021.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian "Pengaruh Fasilitas, *Word of mouth*, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga pada Generasi Milenial di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado".

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah fasilitas, *word of mouth*, kelompok referensi, gaya hidup sehat, dan promosi media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado.
2. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado.
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado.
4. Apakah kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado.
5. Apakah gaya hidup sehat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado.
6. Apakah promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen dan Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu" (Hasibuan, 2012:4). Dengan kata lain, manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, serta mengevaluasi beragam aktivitas pemasaran yang dikoordinasikan dengan baik untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016: 214) merupakan sebuah studi tentang bagaimana perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan individu, kelompok, dan organisasi dalam suatu masyarakat. Hal senada juga pernah dikemukakan sebelumnya dalam Hawkins & Mothersbaugh (2010: 89). Di sisi lainnya, Loudon & Bitta (2004:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Blackwell, Miniard, dan Engel (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam rangka mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului sebuah tindakan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler & Keller, 2016: 215),

Fasilitas

Tjiptono (2014: 317) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam bisnis khususnya bisnis berbasis jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2014: 318) mengungkapkan bahwa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu: (a) Pertimbangan/perencanaan spasial, (b) Perencanaan ruangan, (c) Perlengkapan/perabotan, (d) Tata cahaya.

Promosi Media Sosial

Salah satu alat yang banyak digunakan saat ini untuk mempromosi atau menginformasikan suatu produk kepada konsumen adalah media sosial (*social media*). Media sosial juga sarana komunitas online di mana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi, yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen (Devito, 2011). Pemasaran media sosial memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.

Menurut Belch & Belch (2012: 59), ada dua bentuk promosi pemasaran di media sosial yang umum digunakan, yaitu: (1) Periklanan melalui media sosial, dan (b) Pemasaran melalui media sosial. Taprial & Kanwar (2012) menyatakan bahwa media sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, antara lain: (1) Aksesibilitas sosial media mudah diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya; (2) Kecepatan, konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas yang diterbitkan; (3) Interaktivitas, dia-diasosial dapat mengisi dua atau lebih saluran komunikasi; (4) *Longevity/volativity*, konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya; (5) Jangkauan, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas kesemua konten yang tersedia.

Word of mouth (WoM)

Word of mouth, disingkat WoM, adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, di mana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa dan layanan. WoM terutama didorong oleh "influencer", dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif baik secara *online* maupun *offline*. Dari hasil survei perusahaan konsultan McKinsey dan Company menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi dari orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk (McKinsey, 2012:16).

Hasil penelitian di Amerika Serikat terhadap perusahaan yang menggunakan *WoM marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian (Ac Nielsen, 2011:2). Senada dikemukakan Hasan (2011:31) bahwa *WoM marketing* merupakan media iklan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas tertinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kelompok Referensi

Suryani (2013: 227) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Selanjutnya, Sumarwan (2013:253-256) menyatakan bahwa, terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, di antaranya: (1) pengaruh normative, (2) nilai ekspresi, dan (3) pengaruh informasi. Ditambahkan pula oleh Blackwell dkk., (2005:298), ada lima indikator yang menunjukkan kapabilitas dari kelompok acuan, yaitu: (a) pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, (b) kredibilitas dari kelompok referensi, (c) pengalaman dari kelompok referensi, (d) keaktifan kelompok referensi, dan (e) daya tarik kelompok referensi. Kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respons kognitif serta melakukan perilaku (Peter & Olson, 2009: 105).

Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Blackwell dkk., 2005: 59). Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa

Keputusan Pemilihan

Peter dan Oslon (2013: 163), berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu di antaranya. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dilakukan. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melewati tahapan: pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 204).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Divine dan Lepisto (2005). Tujuannya menganalisis pengaruh gaya hidup sehat konsumen dengan mengkaji anteseden demografis, nilai pribadi dan psikografis, melalui metode deskriptif, pendekatan analisis cluster dan regresi logistik. Hasilnya, orang yang mempertahankan gaya hidup sehat cenderung berjenis kelamin perempuan, lebih tua, lebih berpendidikan, kurang mementingkan nilai "kegembiraan", memiliki kecenderungan lebih besar untuk merencanakan ke depan dan cenderung mengalami lebih sedikit beban peran. Penelitian Memah (2015). Tujuannya menganalisis pengaruh strategi promosi, harga lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado, menggunakan metode deskriptif. Jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel strategi promosi, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado. Secara parsial strategi promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Manado.

Penelitian Prasetyo (2016). Tujuannya menganalisis pengaruh kondisi motif, lokasi, kualitas layanan dan keputusan pemilihan konsumen pada *fitness center* pada *member Best gym*, dengan menggunakan metode deskriptif korelasional. Kesimpulannya, motif pada member fitness center Best Gym Malang tinggi, lokasi fitness center Best Gym Malang strategis, dan kualitas layanan dipersepsikan baik oleh member dan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan fitness center pada member Best Gym Malang.

Penelitian Syardiansah (2017). Tujuannya menganalisis pengaruh fasilitas, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan sewa lapangan futsal oleh mahasiswa khususnya mahasiswa pada Fak. Ekonomi Universitas Samudra, menggunakan penelitian deskriptif korelasional. Hasilnya, fasilitas, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa lapangan futsal oleh mahasiswa.

Penelitian Rasyid (2018). Tujuannya menganalisis pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado, menggunakan metode deskriptif korelasional. Hasilnya, variabel strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian Purbasari (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran yang meliputi fasilitas, diskon, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pelanggan di NAV Family Karaoke Dr. Soetomo Surabaya, dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasilnya, fasilitas, diskon, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Sutardjo (2020). Tujuannya menganalisis pengaruh gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian, secara simultan gaya hidup, *word of mouth* dan *endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; secara parsial, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Triyono dan Susanti (2021). Tujuannya menganalisis pengaruh *word of mouth*, gaya hidup sehat dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasilnya, secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; secara parsial, variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

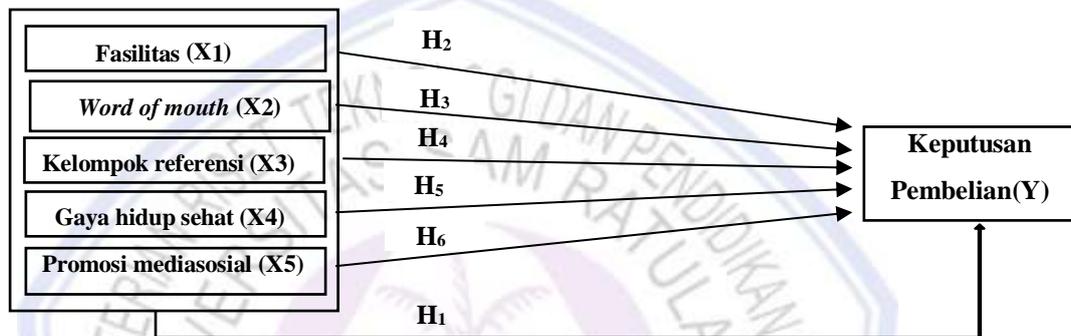
Model Penelitian dan Hipotesis

H1: Diduga fasilitas, word of mouth, kelompok referensi, gaya hidup sehat dan promosi media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado;

H2: Diduga Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado;

- H3: Diduga Word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado;
- H4: Diduga Kelompok referensi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado;
- H5: Diduga Gaya hidup sehat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado;
- H6: Diduga Promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan Sport Center Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori 2021

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan jenis pendekatan kuantitatif (pengukuran). untuk menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel (Sujarweni, 2015:39).

Lokasi atau tempat penelitian dilaksanakan, yang sekaligus obyek penelitian dilakukan di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado yang berlokasi di Perumahan Griya Paniki Indah (GPI), Kecamatan Mapanget, Manado, selama 1 bulan (akhir Juli sampai akhir Agustus 2021).

Populasi, Informan dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang menggunakan GPI Futsal dan *Sport Center* Manado, yang jumlahnya secara rerata 100 orang/hari sehingga diperoleh jumlah pengunjung sebagai populasi yang secara rerata 3000 orang/bulan. Sebagian dari populasi tersebut diambil sebagai sampel (responden) secara acak menggunakan *purposive sampling technique* (Arikunto, 2012:109) yang jumlahnya ditentukan mengikuti rumus Slovin (Sugiyono, 2018) sebanyak 96,77 (digenapkan 100) responden dengan margin (e) 10%. Kriteria sampel: (a) generasi muda berusia antara 20-39 tahun (kelahiran 1980-an s/d awal 2000-an) yang pernah atau sering bermain atau berkunjung ke GPI Futsal dan *Sport Center* (Rahayu, 2017), (b) bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian, dan (c) bersedia untuk mengisi kuesioner secara online.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung berdasarkan isian kuesioner Google Form melalui media sosial online dari 100 responden sampel acak. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau publikasi ilmiah terkait topik penelitian data catatan dari GPI Futsal dan *Sport Center* di Kota Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini dibagikan secara online melalui media sosial Instagram dan media sosial Whatsapp. Pengisian kuesioner secara online menggunakan Google Form dengan mematuhi

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan lima variabel bebas (*independent variables*, X) dan satu variabel terikat (*dependent variables* Y) yang diduga memengaruhi dalam responden pengambilan keputusan, yaitu:

- (1) Fasilitas (X_1) Sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014), dengan indikator (a) Perencanaan spasial, ruangan, dan perabotan, (b) tata cahaya, (c) warna yang menggerakkan emosi dalam bentuk grafis (Tjiptono, 2014:318);
- (2) *Word of mouth* (X_2) komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain (Hasan, 2011; Lovelock & Wright, 2013), dengan indikator *valence, focus, timing, solicitation, dan intervention* (Hasan, 2011:33);
- (3) Kelompok Referensi individu atau kelompok yang dijadikan rujukan berpengaruh nyata bagi individu atau kelompok (Sumarwan, 2013; Suryani, 2013), dengan indikator: normatif, motivasi, ekspresi, dan informasi (Sumarwan, 2013:253-256);
- (4) Gaya Hidup Sehat (X_3), aktivitas kegiatan konsumsi yang dinyatakan dalam berbagai bentuk, baik dari aktivitas, ketertarikan, dan dari pendapat yang mendukung hal-hal mengenai kesehatan (Gracia & Magistris, 2007; Suprpto & Wijaya, 2012), dengan indikator aktivitas, minat dan opini, menghindari makanan sintesis, tertarik pada makanan sehat, hubungan konseptual kesehatan, dan pola konsumsi sehat (Suprpto & Wijaya, 2012);
- (5) Promosi Media Sosial (X_4), merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media sosial online (Tjiptono, 2015), dengan indikator periklanan berita online (Belch & Belch, 2012: 59);
- (6) Keputusan Pemilihan (Y), proses evaluasi yang dilakukan calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu di antaranya (Kotler, 2019; Peter & Olson, 2009), dengan indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016: 204)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado. GPI Futsal dan *Sport Center*, berlokasi di Perumahan Griya Paniki Indah (GPI) Paniki Bawah, Kec.Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara memiliki 2 lapangan futsal dan 6 lapangan bulu tangkis. GPI Futsal dan *Sport Center* yang beroperasi sejak tahun 2016 ini merupakan milik Micky Pesoth yang dibantu 6 karyawan dengan tugas menjaga setiap jam operasi lapangan. Jam buka di waktu normal pukul 08:00 - 23:00, dari Senin - Minggu, namun di era pandemi PPKM sampai pukul 20:00.

Sewa lapangan futsal diatur menurut waktu pemakaian : (a) siang (08:00 - 16:00) Rp. 100.000/jam, (b) sore (17:00 - 18:00) Rp. 125.000/jam, dan (c) malam (18:00 - 23:00) Rp. 150.000/jam. Sewa lapangan badminton area A tidak tergantung waktu pakai (siang, sore atau malam) Rp, 30.000/jam di mana : (a) member 10 jam/30 hari Rp 350.000 dan (b) member 24 jam/30 hari Rp. 720.000. Sewa lapangan badminton area B: (a) Jam 8:00 -16:00 sebesar Rp 50.000/jam, dan (b) Jam 18:00-23:00 sebesar Rp.75.000/jam.

Deskripsi Responden

Ditinjau dari struktur gender dari 100 responden, terdapat 88% pria dan hanya wanita 12% wanita. Kemudian, dari struktur Dari 100 responden, 87% berusia 18-25 tahun (56% usia 21-25 tahun dan 31% usia 18-20%), sisanya 13% terdiri dari responden berusia 31-35 tahun (5%), masing-masing 3% usia <18 tahun dan >35 tahun, dan 2% berusia 26-30 tahun, dengan pendidikan terakhir 41% mahasiswa, 39% sudah lulus SLTA, 16% sudah lulus perguruan tinggi, lainnya 4%

Selanjutnya, dari struktur pekerjaan, terdapat 45% masih mahasisw, 33% polisi/TNI, 9% lainnya, 8% sedang mencari kerja, dan 5% pegawai swasta (3%) dan wiraswasta (2%). Dengan pendapatan (Rp/ bulan) < 1 juta 40%, 2-5 juta (30%), 1-2 juta (19%), dan > 5 juta (11%).

Dalam frekuensi kegiatan olahraga per bulan, tercatat pula dari olahan data penelitian ini, 39% (2-4 kali), 25% (>10 kali), 19% (4-10 kali) dan 17% (< 2 kali). Sementara di bidang olahraga futsal, frekuensi berolahraga futsal cenderung menurun di mana tercatat 48% bermain futsal < 2 kali per bulan, 32% (2-4 kali), 11% (4-10 kali), dan 9% (> 10 kali).

Deskripsi Hasil

Uji Kualitas Data, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas data dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dengan taraf signifikansi 5% dan 56 responden. Nilai table r *Product moment* tercatat 0,240, dengan ketentuan (a) item valid bila r hitung > r tabel (0,240); sebaliknya, item tidak valid bila r hitung < r tabel (0,240). Kalkulasi data menunjukkan bahwa semua item dari semua variabel independen X dan dependen Y memiliki nilai r hitung berkisar 0.682 sampai 0.964, artinya semuanya valid (r hitung > r tabel) pada taraf signifikansi (α) 5%. Demikian pula, nilai reliabilitas data (nilai *Cronbach Alpha.*), berkisar 0,841 sampai 0,956 terkategori bahwa data tersebut sangat reliabel (>0,80 s/d 1,00) sesuai kriteria tingkat reliabilitas menurut Sugiyono (2007).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji normalitas terhadap sebaran data variabel dependen menunjukkan bahwa data memiliki sebaran/distribusi normal, di mana data berada di sepanjang garis 45°. Uji multikolinearitas menggunakan program SPSS 23 diperoleh bahwa kelima variabel independen dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas), di mana kelima variabel tersebut, memiliki nilai VIF 1,749 sampai 5,269 dan nilai Tolerance 0,190 sampai 0,572, artinya tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tersebut berada pada VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui *Scatterplot* (Gambar 2) memperlihatkan adanya titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y , sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan memilih (Y).



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Dataolahan (2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, $Y = a + b X_1 + c X_2 + d X_3 + e X_4 + f X_5 + \epsilon$, digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) X dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya (dependen) Y dengan menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 23. Berdasarkan Tabel 1 berikut, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,688 + 0,104 X_1 + 0,198 X_2 + 0,316 X_3 + 0,226 X_4 + 0,360 X_5 \quad (R^2 = 0,713, R = 0,844)$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa: Persamaan regresi berganda antara variabel dependen Y dan lima variabel independen X (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) memiliki hubungan yang erat sekali dengan X di mana koefisien determinasi R^2 0,713 dengan koefisien korelasi (R) 0,844 yang hampir mendekati 1 ($-1 \leq R \leq 1$). R^2 sebesar 0,713 berarti pengaruh semua variabel independen X : fasilitas (X_1), *word of mouth* (X_2), kelompok referensi (X_3), gaya hidup sehat (X_4), dan promosi media sosial (X_5) terhadap variabel

dependen Y (keputusan memilih) adalah 71,3% dan sisanya (28,7%) dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 1 Rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficient (B)	Std. Error (SE)	t hitung	Sig. t
Fasilitas (X1)	,104	,126	2,032	,004
Word of mouth (X2)	,198	,148	2,334	,005
Kelompok Referensi (X3)	,316	,080	3,930	,000
Gaya Hidup Sehat (X4)	,226	,126	2,798	,005
Promosi Media Sosial (X5)	,360	,107	3,361	,001
Konstanta (a)	1,688	-	t tabel	1,996
R ² (koefisien determinasi)	0,713		F hitung	46,671
R (Koefisien korelasi)	0,844		F tabel	2,74
N	100		Sig. F	0,000

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel rangkuman analisis regresi linear tersebut di atas dapat diinformasikan bahwa:

1. Konstanta a (1,688) pada variabel fasilitas, *word of mouth*, kelompok referensi, gaya hidup sehat, dan promosi media sosial bersifat tetap, artinya besarnya keputusan memilih tempat berolahraga 1,688 satuan.
2. Variabel fasilitas (X1) memiliki koefisien regresi positif. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap, jika variabel X1 semakin baik, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,104.
3. Variabel *word of mouth* (X2) memiliki koefisien regresi positif. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap, jika variabel X2 semakin baik, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,198.
4. Variabel kelompok referensi (X3) memiliki koefisien regresi positif. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap, jika kelompok referensi semakin baik, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,316.
5. Variabel gaya hidup sehat (X4) memiliki koefisien regresi positif. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap, jika gaya hidup sehat semakin baik, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,226.
6. variabel promosi media sosial (X5) memiliki koefisien regresi positif. Artinya, dengan asumsi variabel lainnya tetap, jika promosi media sosial semakin baik, maka Y akan meningkat sebesar 0,360.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan rumusan hipotesis uji sebagaimana dikemukakan sebelumnya, dengan menggunakan tingkat sigifikansi 5% (α) dapat disimpulkan bahwa kelima variabel independen X yang terdiri dari fasilitas (X1), *word of mouth* (X2), kelompok referensi (X3), gaya hidup sehat (X4), dan promosi media sosial (X5), **baik secara simultan maupun secara parsial**, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan memilih).

Pembahasan

Pengaruh Fasilitas, Word of mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga

Hasil analisis terhadap fasilitas, *word of mouth*, kelompok referensi, gaya hidup sehat, dan promosi media sosial secara simultan (bersamaan) atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian dari Memah dkk.(2015), Zahra dkk., (2016), Syardiansah (2017), Rasyid, dkk. (2018); Ding dkk. (2020) dan Sutardjo, dkk., (2020).

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga

Hasil analisis terhadap variabel fasilitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado ini, mendukung penelitian Memah dkk., (2015). Pada industri *hospitality* serta industri *Sport Center* ketersediaan dan kelengkapan fasilitas sangat penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan datang berolahraga pada suatu pusat olahraga.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga

Hasil analisis terhadap variabel *word of mouth* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado ini, mendukung penelitian

Sutardjo dkk. , (2020). Semakin baik pengalaman, persepsi, dan positifnya informasi *word of mouth* yang dari orang-orang tersebut, akan semakin berdampak positif pada peningkatan keputusan pemilihan tempat berolahraga.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga

Hasil analisis terhadap variabel kelompok referensi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado ini, mendukung penelitian Zahra, dkk. (2016). Kelompok referensi dapat memengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen dari sering dijadikan panduan konsumen dalam bertindak laku. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar dalam hal selera.

Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga

Hasil analisis terhadap variabel gaya hidup sehat yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado ini, mendukung penelitian Panjaitan dan Panjaitan (2020). Gaya hidup sehat adalah gaya hidup yang fokus pada peningkatan kesehatan diri dan lingkungan akan memiliki dampak positif yaitu meningkatkan keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga

Hasil analisis terhadap variabel promosi media sosial yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado ini, mendukung penelitian Lubis dkk., (2020): Khusus bagi generasi muda milenial yang sangat *native* dengan dunia digital menjadi sasaran promosi paling efektif dan efisien dalam meningkatkan keputusan pemilihan tempat berolahraga.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel fasilitas, *word of mouth*, kelompok referensi, gaya hidup sehat dan promosi media sosial, baik secara simultan maupun secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan tempat berolahraga di GPI Futsal dan *Sport Center* Manado..

Saran

GPI Futsal dan *Sport Center* Manado perlu mempertahankan bahkan jika perlu lebih meningkatkan lagi kelima faktor yang mendorong pengunjung, terutama bagi generasi milenial, untuk memutuskan pilihan pada GPI Futsal dan *Sport Center* Manado sebagai tempat berolahraga mereka. Faktor-faktor tersebut secara urutan prioritas: fasilitas, *word of mouth*, gaya hidup sehat, kelompok referensi serta promosi media sosial. Perlu dilaksanakan replikasi hasil penelitian ini dengan model dan obyek yang sama, atau berbeda, ataupun memodifikasi model penelitian untuk obyek yang sama atau berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ac Nielsen. (2011). *The Digital media and Habits Attitudes of South East Asian Consumers*. Ac Nielsen Company. <http://www.scribd.com/doc/71370794/The-digital-media-and-habitsattitudes-of-South-East-Asian-Consumers#download>.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. RinekaCipta.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (10 ed.). McGraw Hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.). South Western College Pub.
- Chandra, D. & Cahyanti, M.M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth (Wom) terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang. *JPRO*,

- Devito, J. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group.
- Ding, S., Lin, J. & Zhang, Z. (2020). Influences of Reference Group on Users'Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase. *Sustainability*, 12(24), 1–18.<https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Divine, R.L. & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of consumer Marketing*, 22(5), 275–283.<https://doi.org/10.1108/07363760510611707>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen* (6ed.). Binarupa Aksara.
- Gracia, A., & Magistris, T.D. (2007). Organic Food Product Purchase Behaviour: APilot Study for Urban Consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439–451. <https://doi.org/10.5424/sjar/2007054-5356>
- Hasan, A. (2011). *Marketing*. MedPress.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: BuildingMarketing Strategy* (11 ed.). McGraw Hill.
- Herdani, K.P. & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Budaya dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok Di KabupatenKarawang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3),1–14. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp1-14>
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- IDN Research Institute. (2020). *Indonesia Millennial Report 2020: UnderstandingMillennial's Behaviours and Demistifying Their Stereotypes* (Marketing Research; Indonesia Millennial Report 2020:). IDN Media. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/Indonesia-millennial-report-2020-by-IDN-Research-Institute.pdf>
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Indeks.Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (2004). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4 ed.). McGraw Hill Book Company.
- Lovelock, C., & Wright, L.H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Lubis, A.T., Irawati, N., & Sembiring, B.K.F. (2020). The Impact of Life Styleand Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 32–40. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.2_Feb2020/IJRR006.pdf
- Lustono, L., & Cahyani, F.L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20(1), 11–24. <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/view/18>
- McKinsey. (2012). *The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential*. McKinsey Global Institute.
- Memah, D., Tumbel, A.L. & Van Rate, P. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1263–1273. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8285>

- Panjaitan, H. & Panjaitan, F.A.B.K. (2020). Healthy Lifestyle Determines the Purchase of a Bicycle in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 83–95. <https://doi.org/10.35808/ijeba/488>
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2009). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw Hill Education.
- Prasetyo, D. Y. (2016). Pengaruh Motif, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center (Studi pada Member Fitness Center Best Gym Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 58–69. <http://journal.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/7439>
- Purbasari, E.M. (2019). The Influence of Facility, Discounts, and Word of Mouth to Purchasing Decision and Customer Loyalty (Study on Customer of NAV Family Karaoke Dr. Soetomo Surabaya, Branch). *Journal of World Conference*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.59>
- Puspitasari, A., & Patrikha, F.D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Universitas Pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 22 Surabaya. *JPEKA*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v2n1.p1-10>
- Rahayu, E.M. (2017). Memahami Generasi Langgas (Milenial). *SWA*. <https://swa.co.id/swa/trends/memahami-generasi-langgas-millennials>
- Rasyid, R.A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3933–3942. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21918>
- Setiadi, N.J. (2015). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana Prenada Media Group.
- Stanton, W.J. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. ANDI.
- Sugiharti, R. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Sutardjo, D. Mandey, S.L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth dan Endorsment terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 90–99. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30580>
- Syardiansah, S. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 678–687. <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/426>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). ANDI.
- Triyono, A., & Susanti, D.N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 484–494. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/866/473>
- Utomo, M.R.P. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Wali

Murid Memilih Jasa Pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Gresik. *Jurnal Manajerial*, 4(2), 25–28.
<https://doi.org/10.30587/manajerial.v4i2.601>

Wenats, A.G. E. (Ed.). (2012). *Success Story Intergrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka.

Zahra, G. F., Irawati, D., & Hermawan. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Kebumen. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v12i1B.2832>

