

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HARDCORE GYM*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX (4P) ON PURCHASING DECISIONS IN HARDCORE GYM*

Oleh:

Herliana J. Kaniu¹
Silcyljeova Moniharapon²
Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹herlianakaniu062@student.unsrat.ac.id](mailto:herlianakaniu062@student.unsrat.ac.id)[²silcyeovamoniharapon@unsrat.ac.id](mailto:silcyeovamoniharapon@unsrat.ac.id)[³loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

Abstrak: Semakin berkembang bisnis yang semakin pesat di Indonesia hal ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk berinvestasi dan membuka beberapa jenis usaha dalam bentuk manufaktur ataupun jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian pada Hardcore Gym. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Hardcore Gym. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik analisis yaitu analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau Member pada Hardcore Gym Sario. Besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu 102 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu analisis koefisien determinasi diperoleh nilai output Adjusted R² sebesar 0,652, sehingga bisa disimpulkan Kemampuan variabel produk, harga, pro-mosi, dan tempat dalam menerangkan variabel keputusan Pembelian adalah 65,2% sedangkan 34,8% di jelaskan oleh faktor lain.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian

Abstract: The more rapid business development in Indonesia, this provides opportunities for entrepreneurs to invest and open several types of businesses in the form of manufacturing or services. The purposes of this research are: (1) To find out and analyze the influence of Marketing Mix on purchasing decisions at Hardcore Gym. (2) To find out and analyze the effect of products on purchasing decisions at Hardcore Gym. The research method used in this study is quantitative with analytical techniques, namely multiple linear regression analysis. The population in this study are customers or members at Hardcore Gym Sario. The sample size in this study is 102 respondents. The results of this study, namely the analysis of the coefficient of determination, obtained an output value of Adjusted R² of 0.652, so that it can be concluded that the variable capabilities of product, price, promotion, and place in explaining the variable purchase is 65.2% while 34.8% is explained by other factors.

Keywords: marketing mix (4p), purchase decision

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Semakin berkembang bisnis yang semakin pesat di Indonesia hal ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk berinvestasi dan membuka beberapa jenis usaha dalam bentuk manufaktur ataupun jasa. Cakupan ekonomi sangat luas, terutama jika menyangkut bisnis. Dimana kebanyakan orang melakukan semua bisnis, karena pendapatan bersumber dari bisnis. Globalisasi dialami pada seluruh aspek kehidupan seperti ekonomi, budaya, sosial, politik, ilmu pengetahuan, teknologi, hukum, serta lain-lain. Kotler dan Keller (2019:166) menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah mengenai pemahaman bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Bertambahnya persaingan seiring dengan teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya persaingan tersebut sebuah tempat bisnis ataupun usaha juga harus melakukan perubahan untuk

mengikuti perkembangan tersebut, mulai dari memberikan strategi untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadikan pelanggan setia.

Pemasaran yakni tahapan sosial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mencapai apa yang mereka perlukan serta harapkan dengan menciptakan, mendistribusikan, dan berbagi sesuatu yang bernilai dengan orang lain guna memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan keinginan mereka. Strategi pemasaran mencakup istilah pemasaran (marketing mix). Sesuai Kotler dan Armstrong (2019), Ini yakni bauran pemasaran yakni metode Pemasaran diterapkan oleh perusahaan ataupun produsen secara berkesinambungan untuk memenuhi misi perusahaan di pasar sasaran. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari 4 yang dikenal dengan 4P yakni *Product, Price, Place, Promotion*.

Bauran pemasaran 4P pada Hardcore Gym dapat di lihat dari produk, semua produk yang ada pada Hardcore Gym memiliki produk yang berkualitas juga memberikan manfaat baik bagi tubuh manusia. Dari aspek harga system harga yang di tawarkan oleh Hardcore Gym masih dapat di jangkau oleh semua kalangan juga sering memberikan diskon pada hari-hari tertentu. Dari segi tempat lokasi Hardcore Gym berdekatan dengan pusat kota/pembelanjaan di jalan Ahmadyani kota manado sehingga dapat di jangkau oleh para konsumen atau pelanggan. Kondisi tempat Olahraga Hardcore Gym tersebut memiliki tempat/lokasi yang bagus, bersih, dan nyaman untuk berkunjung serta memiliki tempat parkir yang dapat menjangkau para pengunjung/pelanggan. Dari segi promosi Hardcore Gym menggunakan promosi dalam bentuk social media, *Tik Tok, Facebook, WhastAPP* serta media social lainnya. Media promosi yang efektif di gunakan untuk menarik konsumen adalah media social. Penelitian ini mengambil objek usaha Hardcore Gym. Hardcore Gym yakni jenis usaha olahraga yang menyediakan fasilitas dan layanan olahraga yang bermanfaat secara komersial dan di kelola dengan baik. Oleh karena itu. Bisnis gym harus memiliki pelayanan terbaik untuk memuaskan pelanggan. penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami strategi bauran pemasan yang diterapkan oleh pemilik bisnis Hardcore Gym untuk bertahan dalam bisnis. Rancangan strategi pada setiap usaha GYM tidak semuanya sama, dan juga pada saat ini ada beberapa tempat yang membuka tempat berolahraga seperti Hardcore Gym ini, dan hampir semua fasilitas olahraga yang di sediakan sama, hanya saja beberapa jenis fasilitas yang berbeda. Oleh karena itu pemilik usaha tersebut harus mengalami terhadap perubahan dalam menghadapi persaingan di bidang olahraga seperti menerapkan strategi marketing pada bisnis tersebut agar konsumen dapat memilih menggunakan jasa pada Hardcore Gym.

Terdapat beberapa pesaing bisnis Hardcore Gym sehingga perlu adanya penarapan *Marketing Mix* pada Hardcore Gym agar bias bersaing dengan bisnis lainnya baik dalam bentuk fasilitas olahraga, pemberian harga, Promosi yang sering di lakukan dan memiliki lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh kendaraan. Agar Hardcore Gym Sario dapat memiliki member tetap dan mendatangkan calon member baru. Produk jasa yang ditawarkan pada Hardcore Gym Sario sejak bulan Juni 2022 hingga saat ini yakni per hari Rp.50.000 perbulan Rp.280.000 tiga bulan Rp.780.000 enam bulan Rp.1.700.000 free 1 bulan dan pertahun Rp.3.300.000 free 2 bulan. Setiap usaha mampu untuk bertahan, berkembang dan bersaing. Dalam hal ini usaha Hardcore Gym selalu menerapkan strategi pemasarannya untuk mecapai tujuan dari perusahaan untuk meningkatkan pertambahan laba yang akan di peroleh oleh Usaha Hardcore Gym dalam jangka waktu yang panjang salah satu faktor yang terintegrasi yakni bauran pemasaran karena yakni bauran *pemasaran yang* paling banyak digunakan dalam bisnis tersebut. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas yang sudah dijelaskan, sehingga penelitian ini berfokus pada “Analisis Pengaruh Marketing MIX (4P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Hardcore Gym”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk Menggali dan menganalisis pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian di Hardcore Gym
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Hardcore Gym
3. Untuk Menggali dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hardcore Gym
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Hardcore Gym
5. Untuk Jelajahi dan analisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Hardcore Gym

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran yakni seperangkat alat pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang dipakai perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran sesuai target pasar (Philip Kotler 2019:19). Variabel-variabel yang

mempengaruhi bauran pemasaran dapat dinamakan yakni 4P (Product, Place, Price, Promotion). Sesuai pernyataan Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran”.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Dalam usaha kecil, harga sering kali ditentukan oleh manajemen senior.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

4. Tempat (*Place*)

Lokalisasi mengacu pada berbagai praktik bisnis yang bertujuan membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, yang dalam hal ini melibatkan bagaimana cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen dan penempatan strategis dari lokasi tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan mengidentifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Evan dan Christian (2019) bertujuan untuk meneliti Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Buono Pulp di Surabaya. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif, populasi dan sampel yang diambil adalah 37 pabrik kertas yang pernah membeli di Buono pulp. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik survey /sampling jenuh. Adapun variabel dalam penelitian ini: Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data didapatkan hasil bahwa Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Shandy (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada minimarket Lulumart di Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), derajat fisik (X6) dan bukti prosedur (X7). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y1). Teknik pengumpulan data adalah metode angket dan wawancara. Untuk menguji instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis tradisional. Untuk teknik analisis data digunakan beberapa metode regresi linier dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Lulumart (Y1).

Penelitian Pratama dan Rahmidani (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk khas di kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal. Subjek penelitian ini adalah pengguna bordir khusus di kota Padang dengan menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur pada program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan: (1) produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk bordir khas Padang, (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk bordir khas Padang, (3) lokasi berpengaruh positif signifikan pada pembelian. keputusan pembelian produk bordir khas Padang, (4) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bordir unggulan Padang.

Hipotesis:

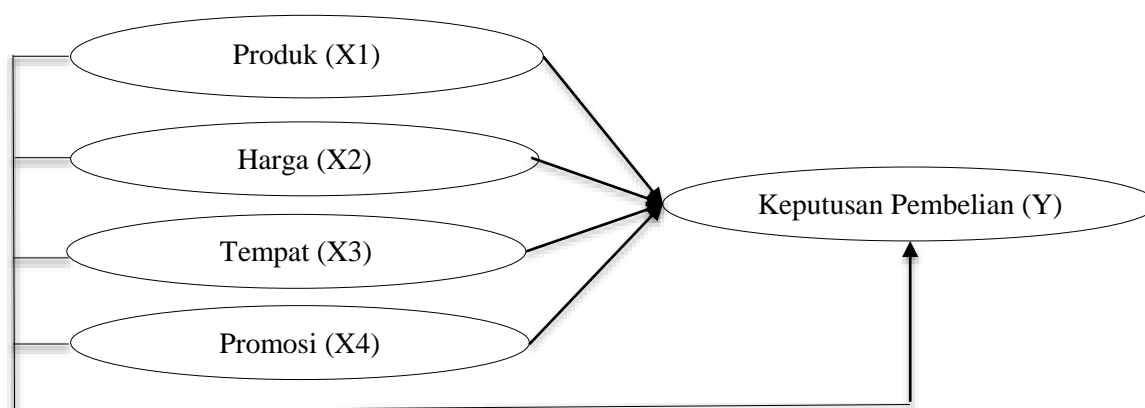
H1: Produk, Harga, Promosi dan lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym Sario

H2: Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym Sario

H3: Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym Sario

H4: Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym Sario

H5: Tempat berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym Sario

Model Penelitian**Gambar 1. Kerangka Berpikir***Sumber: Kajian Teori, 2023***METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif diterapkan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan guna melakukan pengembangan serta menerapkan model, teori, serta hipotesis secara sistematis guna mendukung analisis data dan membuktikan hipotesis dengan menyajikan hasil dalam bentuk numerik (Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yakni domain umum yang mencakup Objek/benda dengan sifat serta karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini yakni pengguna Hardcore Gym Sario. Jumlah sampel berpartisipasi pada penelitian ini adalah 102 orang. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teknik *purposive sampling* yang menggunakan Teknik *purposive sampling* yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan informasi. Dengan demikian, tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan membuat pertanyaan tertutup dan meminta responden untuk melengkapinya dengan memilih salah satu alternatif kategori jawaban yang tersedia.

Pengujian Instrumen Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26,0. Uji validitas menggunakan korelasi bivariate pearson (*Product Moment*) untuk mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variable untuk masing-masing variable. Kriteria pengambilan uji validitas sebagai berikut ; Sig < 0,05, artinya pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Dan Sig > 0,05, artinya pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan tidak valid. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawabannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap item akan diuji hubungannya dengan total skor dari 51 variabel yang disebutkan. Suatu item dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha sebesar 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini ialah untuk melakukan pengujian pada model regresi, apakah variable pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang dilakukan menggunakan *one sample Kolmogorov-smirnov test* dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila *asympt. Sig (2-tailed) > 0,05*.

Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk melakukan pengujian pada model regresi agar dapat diketahui apakah terdapat korelasi antarvariabel bebas (*independen*). Multikolonieritas antarvariabel bisa dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dengan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 maka dapat dinyatakan “tidak terjadi multikolonieritas”.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah pada model regresi terjadi *variance* yang tidak sama dari residual pada sebuah pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan yakni uji gletser. Dasar pengambilan keputusannya yakni jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (*sig > 0,05*).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variable bebas (*independent*) terhadap variable terikat (*dependen*). Data diolah menggunakan komputer dengan bantuan software program SPSS.

Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Menurut sugiyono (2018), analisis korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara suatu variabel dengan lain. Koefisien determinasi membantu mengukur seberapa dekat model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan bahwa sangat terbatasnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (uji F) dan Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji f atau uji koefisien regresi merupakan pengujian yang membantu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Kriteria keputusan untuk uji f sama dengan uji t, dimana dapat dinyatakan bahwa memiliki pengaruh yang simultan ketika nilai signifikansi (*Sig.*) $< 0,05$ sedangkan bila dibandingkan dari nilai f-hitung harus $> f$ -tabel untuk menyatakan terjadinya pengaruh. Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel penjelas atau independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2018:99), dasar pengambilan keputusan untuk uji t dapat dilihat dari nilai signifikansinya (*Sig.*) $< probabilitas 0,05$ dan nilai perbandingan t-hitung $> t$ -tabel untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas kepada variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 dan nilai Sig kurang dari 0,05 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien cronbach alpha. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 26.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Produk (X1)	X1.1	0,000	Valid	0,737	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,000	Valid		Reliabel
	X1.4	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0,000	Valid	0,772	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,000	Valid		Reliabel
	X2.4	0,000	Valid		Reliabel
Promosi (X3)	X3.1	0,000	Valid	0,641	Reliabel
	X3.2	0,000	Valid		Reliabel
	X3.3	0,000	Valid		Reliabel
	X3.4	0,000	Valid		Reliabel
Tempat (X4)	X4.1	0,000	Valid	0,655	Reliabel
	X4.2	0,000	Valid		Reliabel
	X4.3	0,000	Valid		Reliabel
	X4.4	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	Y.1	0,000	Valid	0,977	Reliabel
	Y.2	0,000	Valid		Reliabel
	Y.3	0,000	Valid		Reliabel
	Y.4	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai Cronbach Alpha untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75116978
	Absolute	.078
	Positive	.077
Most Extreme Differences	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,138 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas**

		Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	Produk (X1)	.794	1.260	Tidak terjadi multikolinearitas
	Harga (X2)	.627	1.594	Tidak terjadi multikolinearitas
	Promosi (X3)	.619	1.615	Tidak terjadi multikolinearitas
	Tempat (X4)	.983	1.017	Tidak terjadi multikolinearitas

a. Dependent Variable: Kep Pembelian (Y)

Sumber: Data olahan 2023

Dari tabel 3 terlihat bahwa uji multikolinearitas menggunakan *collinearity statistic* pada SPSS versi 26,0 yang menjelaskan kelima variable independent memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser**

		Coefficients ^a			T	Sig.	Keterangan
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.606	.567		8.123	.000	
	Produk (X1)	-.127	.027	-.421	-1.999	.080	Bebas heteroskedastisitas
	Harga (X2)	-.041	.031	-.133	-1.297	.198	Bebas heteroskedastisitas
	Promosi (X3)	-.038	.028	-.143	-1.378	.172	Bebas heteroskedastisitas
	Tempat (X4)	-.016	.010	-.132	-1.603	.112	Bebas heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 4, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *gletser* pada SPSS versi 26,0 yang menjelaskan kelima variable independent memiliki nilai *sig* lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$). Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.212	1.091		4.778	.000
	Produk (X1)	.244	.053	.304	4.610	.000
	Harga (X2)	.179	.060	.219	2.961	.004
	Promosi (X3)	.330	.054	.459	6.154	.000
	Tempat (X4)	.039	.019	.118	2.001	.048

a. Dependent Variable: Kep Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 5 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,212 + 0,244X_1 + 0,179X_2 + 0,330X_3 + 0,039X_4 + e$$

Dari persamaan linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 5,212. Artinya jika variabel Keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) bernilai nol maka besarnya rata-rata Keputusan pembelian akan bernilai 5,212. Koefisien regresi

untuk variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.652	.767

a. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan analisis tabel 6 diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,816$ disimpulkan nilai r mendekati +1, maka korelasi antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat dengan Keputusan Pembelian adalah Kuat, searah, dan positif. Berdasarkan output *Adjusted R²* sebesar 0,652, sehingga bisa disimpulkan Kemampuan variabel produk, harga, promosi, dan tempat dalam menerangkan variabel keputusan. Pembelian adalah 65,2% sedangkan 34,8% di jelaskan oleh faktor lain.

Uji Simultan F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.716	4	28.429	48.388	.000 ^b
	Residual	56.990	97	.588		
	Total	170.706	101			

a. Dependent Variable: Kep Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Tempat (X4), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan analisis pada tabel 7 pada variable produk, harga, promosi, dan tempat dengan SPSS 26, di dapatkan nilai f hitung (48,388) > f tabel (2,70) dan sig (0,000) > 0.05. Diperoleh kesimpulan terdapat variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian maka H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.212	1.091		4.778	.000
	Produk (X1)	.244	.053	.304	4.610	.000
	Harga (X2)	.179	.060	.219	2.961	.004
	Promosi (X3)	.330	.054	.459	6.154	.000
	Tempat (X4)	.039	.019	.118	2.001	.048

a. Dependent Variable: Kep Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial diperoleh nilai t hitung (4,610) > t tabel (1.98472) dan nilai sig (0,000) < 0,05 serta *coefficients* bernilai positif sebesar 0,244 yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial diperoleh nilai t hitung (2,961) > t tabel (1.98472) dan nilai sig (0,004) < 0,05 serta *coefficients* bernilai positif sebesar 0,179 yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak,

- sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial diperoleh nilai t hitung (6,154) > t tabel (1.98472) dan nilai sig (0,000) < 0,05 serta *coefficients* bernilai positif sebesar 0,330 yang artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
 4. Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial diperoleh nilai t hitung (2,001) > t tabel (1.98472) dan nilai sig (0,000) < 0,05 serta *coefficients* bernilai positif sebesar 0,039 yang artinya H_4 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menjelaskan Produk memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh *Hardcore Gym* menawarkan jasa atau produk yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh, *Hardcore Gym* memiliki alat olah raga yang berkualitas, dan *Hardcore Gym* mempunyai trainer yang profesional. Dengan adanya penawaran produk yang baik maka pengunjung akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa pada *Hardcore Gym*. Berdasarkan fenomena masalah yang peneliti peroleh dari hasil observasi menjelaskan *Hardcore Gym* memiliki produk yang berkualitas juga memberikan manfaat baik bagi tubuh manusia. Kelemahan dari *Hardcore Gym* masih terdapat beberapa produk yang mulai rusak dan kurang lengkap. Maka peneliti memberikan saran kepada *Hardcore Gym* untuk memperbaiki produk yang sudah mulai rusak dan melengkapi produk yang kurang lengkap. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soewanto dan Andreani (2019) yang menjelaskan kualitas produk dan jasa yang bagus akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial diperoleh nilai t hitung (2,961) > t tabel (1.98472) dan nilai sig (0,004) < 0,05 serta *coefficients* bernilai positif sebesar 0,179 yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis kedua sehingga H_2 diterima. Hasil penelitian menjelaskan harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh *Hardcore Gym* menawarkan jasa atau produk yang terjangkau untuk setiap member, harga pada *Hardcore Gym* sesuai dengan kualitas dan fasilitas GYM yang disediakan, harga pada *Hardcore Gym* mampu bersaing dengan tempat olahraga lainnya, dan Harga member pada *Hardcore Gym* sesuai dengan manfaat yang di terima. Zulkarnain (2016) menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Hardcore Gym*. Dengan penetapan harga yang bersaing dan terjangkau maka keputusan pembelian atau pemakaian jasa pada *Hardcore Gym* semakin meningkat. Berdasarkan fenomena masalah yang peneliti peroleh dari hasil observasi menjelaskan *Hardcore Gym* memiliki banyak variasi harga yang ditawarkan seperti per hari Rp.50.000 perbulan Rp.280.000 tiga bulan Rp.780.000 enam bulan Rp.1.700.000 free 1 bulan dan pertahun Rp.3.300.000 free 2 bulan. Kekurangan dari harga yang ditawarkan *Hardcore Gym* kurang spesifik, misal harga untuk pelajar dan harga pekerja. Maka peneliti memberikans saran kepada hard core gym untuk menentukan harga lebih spesifik lagi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evan dan Sonata (2019); Wisudawati dan Rizalmi (2020) yang menjelaskan semakin terjangkaunya harga sebuah produk dan jasa maka akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial diperoleh nilai t hitung (6,154) > t tabel (1.98472) dan nilai sig (0,000) < 0,05 serta *coefficients* bernilai positif sebesar 0,330 yang artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis ketiga sehingga H_3 diterima. Hasil penelitian menjelaskan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh *Hardcore Gym* melakukan Promosi melalui Iklan, *Hardcore Gym* melakukan promosi melalui Karyawan, *Hardcore Gym* sering di Rekomendasikan oleh member, dan *Hardcore Gym* sering direkomendasikan oleh orang lain. Penelitian yang dilakukan Sari dan Riswana (2020) menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Hardcore Gym*. Promosi yang dilakukan akan mendorong masyarakat luas semakin mengenal dan tertarik untuk menggunakan jasa pada *Hardcore Gym*. Berdasarkan fenomena masalah yang peneliti peroleh dari hasil observasi menjelaskan *Hardcore Gym*

mempromosikan produk dan jasanya lewat media social. Kelemahan Hardcore Gym dalam mempromosikan produk dan jasa yaitu kurang menariknya brosur yang disebar. Hardcore Gym juga harus mempromosikan lewat video supaya konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Riswana (2022) yang menjelaskan semakin seringnya dilakukan promosi terhadap produk dan jasa maka akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial diperoleh nilai t hitung $(2,001) > t$ tabel $(1,98472)$ dan nilai sig $(0,000) < 0,05$ serta *coefficients* bernilai positif sebesar 0,039 yang artinya H_4 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis keempat sehingga H_4 diterima. Hasil penelitian menjelaskan tempat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh Hardcore Gym mudah dijangkau oleh sarana transportasi, Hardcore Gym mudah terlihat karena berada di tempat yang ramai, Hardcore Gym dekat dengan perkantoran dan pertokoan lainnya, dan Suasana di dalam Hardcore Gym aman dan nyaman. Berdasarkan fenomena masalah yang peneliti peroleh dari hasil observasi menjelaskan Hardcore Gym lokasi Hardcore Gym berada di tempat strategis. Hardcore Gym juga harus memperhatikan petunjuk atau spanduk yang dipasang didepan toko supaya konsumen lebih mudah menemukan lokasi Hardcore Gym. Kemudian Hardcore Gym juga harus menambahkan cabang baru ditempat yang lebih strategis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermansyah (2022) yang menjelaskan semakin mudah terjangkau dan strategisnya tempat maka akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji f simultan pada variable produk, harga, promosi, dan tempat dengan SPSS 26, di dapatkan nilai f hitung $(48,388) > f$ tabel $(2,70)$ dan sig $(0,000) < 0,05$. Diperoleh kesimpulan terdapat variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hasil analisis koefisien korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,816$ disimpulkan nilai r mendekati +1, maka korelasi antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat dengan Keputusan Pembelian adalah Kuat, searah, dan positif. sedangkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai output *Adjusted R²* sebesar 0,652, sehingga bisa disimpulkan Kemampuan variabel produk, harga, promosi, dan tempat dalam menerangkan variabel kep. Pembelian adalah 65,2% sedangkan 34,8% di jelaskan oleh faktor lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. hal tersebut menjelaskan semakin meningkatkan kualitas produk maka semakin banyak konsumen yang memakai jasa Hardcore Gym
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. hal tersebut menjelaskan semakin terjangkau harga produk maka semakin banyak konsumen yang memakai jasa Hardcore Gym
3. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. hal tersebut menjelaskan semakin banyak promosi terhadap produk maka semakin banyak konsumen yang memakai jasa Hardcore Gym
4. Tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. hal tersebut menjelaskan semakin strategi tempat menjual produk maka semakin banyak konsumen yang memakai jasa Hardcore Gym
5. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai output *Adjusted R²* sebesar 0,652, sehingga bisa disimpulkan Kemampuan variabel produk, harga, promosi, dan tempat dalam menerangkan variabel keputusan Pembelian adalah 65,2% sedangkan 34,8% di jelaskan oleh faktor lain.

Saran:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Hardcore Gym harus menambah jumlah dan jenis alat fitness
2. Hardcore Gym harus membuat harga khusus untuk pelajar dan mahasiswa

3. Hardcore Gym harus menambah jenis produk yang dipromosikan
4. Hardcore Gym harus menambah cabang dibeberapa tempat yang strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Evan, H., & Christian, S., (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Buono Pulp di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 04, No. 03, 446-456. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1658>. Di akses pada 10 Juli 2023
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermansyah, M. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Pada PT. RIP. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin, Elektro Dan Komputer*, Vol. 02, No. 02, 122-129. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/JURITEK/article/view/572>. Di akses pada 10 Juli 2023
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Shandy, I. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, Vol. 08, No. 03, 192-198. <https://ejournals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/3798/0>. Di akses pada 10 Juli 2023
- Soewanto, A, A & Andreani, F., (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Jurnal AGORA*, Vol. 07, No. 02. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9558/8629>. Di akses pada 10 Juli 2023
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, Vol. 03, No. 01, 95-107. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/8529>. Di akses pada 10 Juli 2023
- Sari, J. D. P., & Riswana, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro. *J-EBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 07, No. 02, 229-260. <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/4779>. Di akses pada 10 Juli 2023
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wisudawati, T., & Rizalmi, S. R. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, Vol. 1, No. 1, 26-29. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/SINTECH/article/view/874>. Di akses pada 10 Juli 2023