

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA *FITNESS CENTER* (Studi Kasus *Helios Fitness Metro Indah Mall*)**

***THE EFFECT PRICE AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION PROCESS OF SERVICE
FITNESS CENTER (case study Helios Metro Indah Mall)***

Brilliant Tri Atmojo¹, Ida Nurnida²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹brilliantriatmojo20@gmail.com, ²nurida@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian jasa *fitness center* (studi kasus *helios fitness metro indah mall*). Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga keanggotaan dan kualitas pelayanan yang diberikan, bagaimana proses keputusan pembelian oleh konsumen, besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih *Helios fitness Metro indah mall* baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling jenis simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dibuktikan dengan thitung > tabel (3.758 > 1.988) dengan tingkat signifikasinya 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dibuktikan dengan thitung > tabel (2.430 > 1.988) dengan tingkat signifikasinya 0,017 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan didapat harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih *Helios fitness MIM*. Berdasarkan koefisien determinasi bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 37 %. Sedangkan sisanya adalah 63 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih *Helios fitness MIM*.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Proses Keputusan Pembelian, *Helios Fitness MIM*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect price and service quality on purchase decision process of service fitness center (case study helios fitness metro indah mall) . The purpose of this study was to determine the membership price and quality of services provided, how the process of purchasing decisions by consumers, the magnitude of the effect of price and quality of service to the consumer decision process in selecting the Helios Fitness Metro Indah mall either partially or simultaneously.

This study uses quantitative methods with descriptive research-causality. Sampling was conducted using probability sampling type simple random sampling, the number of respondents was 85 respondents. Data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the partial results of hypothesis testing, the price significantly influence the purchase decision process. Evidenced by t-hitung> t table (3,758> 1,988) with a significance level of 0.000 <0.05. Quality of service significantly influence the purchase decision process. Evidenced by t-hitung> t table (2,430> 1,988) with a significance level of 0.017 <0.05. Based on the results of hypothesis testing simultaneously obtained price and service quality significantly influence the consumer decision process in selecting Helios fitness MIM. Based on the coefficient of determination variables that influence the price and quality of service to the purchase decision process is 37%. While the remaining 63% is explained by other variables not examined in this study. It can be concluded that either partially or simultaneously the price and quality of service has a significant influence on consumer decision process in selecting Helios fitness MIM.

Keywords: Price, Service Quality, Purchase Decision Process, Helios Fitness MIM

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup sehat telah menjadi trend di kalangan masyarakat perkotaan pada saat ini. Pola atau gaya hidup sehat sangat gencar dilakukan oleh masyarakat saat ini. Hidup sehat menjadi kebutuhan dan keharusan untuk dipenuhi, mengingat mahalnnya biaya dan makna kesehatan yang mendasarinya.

Trend gaya hidup sehat tidak lepas dari perkembangan informasi dan teknologi melalui berbagai media. Media memiliki peran sangat besar dalam mempopulerkan gaya hidup sehat. Banyaknya informasi di media elektronik atau media cetak yang menampilkan informasi tentang gaya hidup sehat dan artis atau public figure yang menjalani gaya hidup sehat, secara tidak langsung memotivasi masyarakat untuk ikut menjalani gaya hidup sehat tersebut. Trend gaya hidup sehat mendorong seseorang sadar akan pentingnya kesehatan pada dirinya. Kesehatan dapat didapat seseorang apabila daya tahan tubuh dan metabolisme terjaga dengan baik.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tahan dan metabolisme tubuh adalah dengan cara berolahraga. Kebutuhan seseorang untuk berolahraga dengan tujuan untuk menjaga agar tubuh tetap sehat dan motivasi dari artis atau public figure yang menjalani gaya hidup sehat memicu permintaan masyarakat terhadap penyedia jasa sarana olahraga dan kebugaran atau fitness center. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, harga dan layanan yang diberikan merupakan hal yang dipertimbangkan oleh pengguna *fitness center* sebelum memutuskan untuk memilih *fitness center*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Helios *fitness* Metro Indah mall sebagai objek penelitian. Helios *fitness* metro indah mall merupakan salah satu *fitness center* yang menyediakan layanan yang lengkap dan menawarkan harga yang lebih murah dari *fitness center* lainnya dengan layanan yang sama. Untuk mengetahui bagaimana harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan Helios *fitness* metro indah mall, peneliti melakukan observasi awal kepada 30 responden yang merupakan *member* Helios Metro Indah Mall. Berdasarkan hasil observasi tersebut diketahui bahwa dari 30 member 26 member menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Helios *fitness* murah sesuai daya belinya. Untuk kualitas pelayanannya juga ditanggapi positif oleh *member*-nya. Berikut ini adalah tabel pendapat member Helios *fitness* tentang kualitas pelayanan Helios *fitness* MIM.

Tabel 1.1

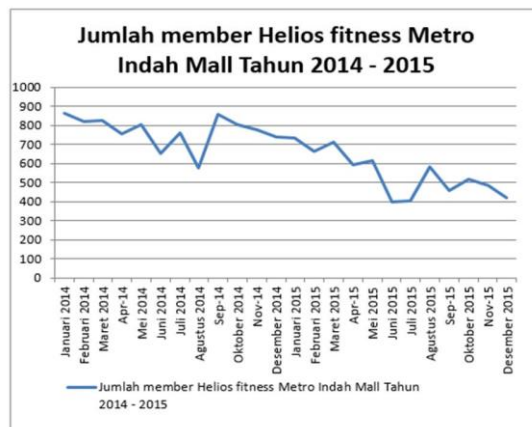
Tanggapan *Member* tentang pelayanan yang diberikan Helios *Fitness* MIM

Keterangan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Kebersihan ruangan terjaga dengan baik	16	14
Peralatan <i>Fitness</i> yang disediakan lengkap dan berfungsi dengan baik	25	5
Kelas variasi & kelas <i>spinning</i> diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.	27	3
Jam buka dan tutup sesuai dengan jam operasional	28	2
<i>Trainer</i> memiliki pengetahuan yang baik mengenai cara berolahraga yang benar.	26	4

Berdasarkan tabel 1.1, diinformasikan bahwa dari 30 member 16 member menyatakan bahwa kebersihan ruangan di Helios *fitness* MIM terjaga dengan baik. Dari 30 member sebanyak 25 member menyatakan bahwa Peralatan *Fitness* yang disediakan Helios *fitness* MIM lengkap dan berfungsi dengan baik. Dari 30 member sebanyak 27 member menyatakan Kelas variasi & kelas *spinning* diselenggarakan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.. Dari 30 member sebanyak 28 member menyatakan bahwa jam buka dan tutup sesuai dengan jam operasional. Dari 30 member 26 member menyatakan *Trainer* memiliki pengetahuan yang baik mengenai cara berolahraga yang benar.

Namun demikian berdasarkan data yang diperoleh peneliti, jumlah member Helios *fitness* MIM dalam du tahun terakhir mengalami fluktuasi. Berikut adalah jumlah member Helios *fitness* MIM dalam satu tahun terakhir 2015 sebagai berikut :

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Kenaikan dan Penurunan Member Aktif Helios Fitness Tahun 2015



Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, terlihat jumlah member helios fitness metro indah mall selama periode Januari 2014 – Desember 2015 mengalami fluktuasi yang memiliki kecenderungan penurunan. Adapun penurunan jumlah member terjadi pada bulan Februari, April, Juni, September, November dan Desember. Penurunan jumlah member paling signifikan terjadi pada bulan Juni yaitu sebesar 216 orang atau 35,1 %.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah: bagaimana harga pada Helios *fitness* metro indah mall, bagaimana kualitas pelayanan pada Helios *fitness* metro indah mall, bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada Helios *fitness* metro indah mall dan berapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu: mengetahui harga keanggotaan Helios *fitness* metro indah mall, mengetahui kualitas pelayanan di Helios *fitness* metro indah mall, mengetahui Proses keputusan pembelian oleh konsumen Helios *fitness* metro indah mall dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap proses keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut definsi lain (Buchory & Saladin, 2010: 2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 62) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 345), harga (price) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 180), kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. dalam Tjiptono, (2014: 293) terdapat lima faktor yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut : Tangible (Berwujud), Emphaty (Empati), Responsiveness (cepat tanggap), Reability (Keandalan), dan Assurance (Kepastian).

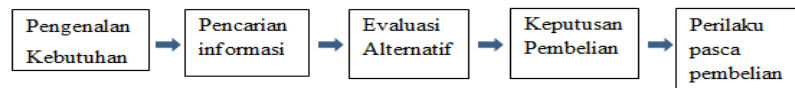
2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Abdurrahman, 2015: 35) definisi perilaku konsumen sebagai berikut “The term consumer behavior refers to the bahvior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs” artinya menyatakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Ma’ruf (2005:14) bukanlah berakhir dalam pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut, pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa depan.

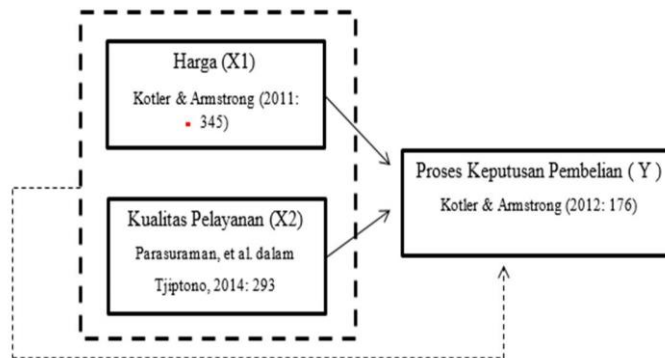
Menurut Kotler & Armstrong (2012: 176), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Untuk lebih jelasnya proses ini dijabarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2012: 176)

3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Kerangka pemikiran

Sumber : diolah peneliti

Keterangan :



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

4 Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Untuk pengujian hipotesis digunakan Uji F, Uji T dan koefisien determinasi

Populasi dalam penelitian ini adalah member aktif Helios *fitness* Metro Indah Mall Bandung. Teknik sampling pada penelitian ini merupakan probability sampling Pengambilan sampel dilakukan dengan

menggunakan metode simple random sampling dan didapatkan responden sebesar 85 orang. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden di Helios *fitness* Metro Indah Mall.

Pre-test dilaksanakan kepada 30 responden di Helios *fitness* Metro Indah Mall Bandung untuk menguji pernyataan dalam kuesioner dengan melihat validitas dan reabilitas dari pernyataan itu sendiri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah harga dan kualitas pelayanan.

5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari 85 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebesar 51,80 % laki – laki dan 48.20 % perempuan, yang berusia 21 – 30 tahun 70.60 %, 31 – 40 tahun 21,20 %, < 20 tahun 7,10 % dan > 40 tahun 1,20 %. 85 responden tersebut 43,50 % masih berstatus pelajar atau mahasiswa, 30,60 % bekerja sebagai PNS atau Pegawai BUMN, 16,50 % sebagai wirausaha / Wirawasta, 4,70 % sebagai pegawai swasta dan 4,70 % berstatus lainnya (pensiunan, ibu rumah tangga dll) dengan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 34,10 %, Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 sebesar 11,80 %, Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebesar 32,90 % dan lebih dari Rp. 4 000.001 sebesar 21,20 %.

5.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif yang telah dilakukan peneliti terhadap proses keputusan pembelian pada member Helios *fitness* Metro Indah Mall Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 4 pernyataan jawaban responden terhadap variabel harga memperoleh rata-rata skor total sebesar 82,8 % yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Helios *fitness* Metro Indah Mall dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sedangkan dari 15 pernyataan jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan memperoleh rata – rata skor total sebesar 78,6% yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Helios *fitness* Metro Indah Mall secara keseluruhan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Proses keputusan pembelian memperoleh rata-rata skor total sebesar 81,5% yang menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian di Helios *fitness* Metro Indah Mall sudah berjalan dengan baik.

5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan yang diperoleh kita dapat menaksir suatu variabel apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel:

Tabel 5.1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.559	.261	
	Harga	.301	.080	.411
	Kualitas Pelayanan	.228	.094	.266

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,559 + 0,301 X1 + 0,228 X2$. Dari hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat dikatakan bahwa harga (30,1 %) dan kualitas pelayanan (22,8 %).

5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Berdasarkan pengolahan data yang dengan menggunakan program SPSS 20 maka dapat dihasilkan output pada tabel 5.2 sebagai berikut :

Tabel 5.2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.566	2	3.783	24.035	.000 ^b
	Residual	12.907	82	.157		
	Total	20.473	84			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 29,131$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_1 diterima jika $F_{hitung} (24,035) > F_{tabel} (3,10)$ dan nilai $Sig. (0,000) < 0,05$. Hal ini berarti harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

5.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 5.3
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.559	.261		5.965	.000
Harga	.301	.080	.411	3.758	.000
Kualitas Pelayanan	.228	.094	.266	2.430	.017

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Variabel harga

Berdasarkan hasil uji tabel 5.3, diperoleh t hitung sebesar 3,758 dan nilai t tabel didapatkan dari nilai derajat kebebasan (DK) yang diperoleh dari jumlah sampel – jumlah variabel. Dari tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (DK) $85 - 3 = 82$ dan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah diketahui nilai t tabel sebesar 1.98 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, selain itu nilai signifikansi pada tabel t hitung adalah sebesar 0.000 kurang dari 0.05, maka dapat diputuskan untuk $H_{0,1}$ ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji tabel 5.3, diperoleh t hitung sebesar 2,430 dan nilai t tabel didapatkan dari nilai derajat kebebasan (DK) yang diperoleh dari jumlah sampel – jumlah variabel. Dari tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (DK) $85 - 3 = 82$ dan $\alpha = 0.05$ pada pengujian dua arah diketahui nilai t tabel sebesar 1.98 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, selain itu nilai signifikansi pada tabel t hitung adalah sebesar 0.017 kurang dari 0.05, maka dapat diputuskan untuk $H_{0,2}$ ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

5.5 Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.354	.396740

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di tabel 5.4 besarnya koefisien determinasi atau R2 sebesar 0,370 atau sebesar 37 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 37 %. Sedangkan sisanya adalah 63 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6 Penutup

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Rata-rata skor total 4 item dari variabel harga (X_1) menghasilkan angka sebesar 82,8 % dan intepretasi skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Helios *fitness* sesuai dengan daya beli, sesuai dengan manfaat dan sesuai dengan kualitas. Hal tersebut berarti harga yang ditawarkan oleh Helios *fitness* MIM sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan memilih Helios *fitness* MIM.
- b. Rata-rata skor total 15 item dari variabel kualitas pelayanan (X_2) menghasilkan angka sebesar 78,6 % dan intepretasi skor tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Helios *fitness* MIM baik dari *Tangible* (berwujud), *Emphaty* (empati), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Reability* (keandalan) dan *Assurance* (Kepastian) dapat diterima responden dengan baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan meskipun masih terdapat beberapa responden yang kurang sependapat terhadap item-item pernyataan yang diajukan.
- c. Rata-rata skor total 12 item dari variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan angka sebesar 81,5 % dan intepretasi skor tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam proses keputusan pembelian memperhatikan Pengenalan terhadap keinginan dan kebutuhan, mencari informasi lebih banyak tentang produk / jasa yang diinginkan, membandingkan pilihan alternatif, memutuskan untuk membeli dan menentukan kesan terhadap produk yang dibeli. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan proses keputusan memilih Helios *fitness* MIM sesuai dengan keinginan mereka.
- d. Harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) jasa Helios *fitness* MIM sebesar 30,1 % dengan nilai signifikansi $t\ 0.000 < \alpha$ (*alpha*) 0.05. Artinya bahwa harga berpengaruh sebesar 30,1 % terhadap proses keputusan pembelian jasa pada Helios *fitness* Metro Indah Mall.
Selain itu kualitas pelayanan (X_2) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) jasa Helios *fitness* MIM sebesar 22,8 % dengan nilai signifikansi $t\ 0.017 < \alpha$ (*alpha*) 0.05. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 22,8 % terhadap proses keputusan pembelian jasa Helios *fitness* Metro Indah Mall.
- e. Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) jasa Helios *fitness* MIM sebesar 37 % sedangkan sisanya 63 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya bahwa Harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 37 % terhadap proses keputusan pembelian jasa Helios *fitness* Metro Indah Mall.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan gambar 4.5 intepretasi skor garis kontinum variabel harga termasuk kategori baik, dengan rata – rata skor total sebesar 82,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut sebagian besar responden harga yang ditawarkan sesuai dengan daya belinya, sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan sesuai kualitas pelayanan yang diberikan dapat diterima baik. Namun Helios *fitness* MIM harus memperhitungkan lagi harga yang ditetapkan agar sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen tidak akan tertarik menggunakan *fitness center* lainnya. .
- b. Berdasarkan gambar 4.6 intepretasi skor garis kontinum variabel kualitas pelayanan termasuk kategori baik, dengan rata – rata skor total sebesar 78,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut sebagian besar responden kualitas pelayanan yang diberikan Helios *fitness* sudah baik. Namun Helios *fitness* MIM harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan konsumen. Dari 15 item pernyataan, salah satu item pernyataan “Jumlah alat olahraga yang disediakan cukup banyak &

berfungsi dengan baik” mendapatkan respon dari responden dengan persentase yang paling rendah. Berdasarkan hal tersebut Helios *fitness* MIM seharusnya menambah lagi jumlah alat olahraga yang disediakan dan lebih memastikan semua alat olahraga berfungsi dengan baik.

- c. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sesuai dengan tabel 4.11 besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,370 atau sebesar 37 %. Dimana harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berkontribusi sebesar 37 % terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 37 %. Sedangkan secara parsial Kontribusi variabel harga (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi harga (X_1) = 0.000 dan kualitas pelayanan (X_2) = 0.017 adalah masing – masing harga (X_1) = 30,1 % dan kualitas pelayanan (X_2) = 22,8 %. Jadi perusahaan harusnya memperhatikan harga dan kualitas pelayanannya agar dapat lebih besar mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 37 %. Karena apabila perusahaan hanya memperhatikan satu variabel harga atau kualitas pelayanannya saja maka pengaruh terhadap proses keputusan pembeliannya hanya maksimal sebesar 30,1 % saja.

6.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam memilih Helios *fitness* MIM. Seperti yang diperlihatkan dalam analisis koefisien determinasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen dalam memilih Helios *fitness* MIM sebesar 37 %, dimana selebihnya dibentuk oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat melihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan sehingga menambah pengetahuan dan manfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Buchory, H. A., & Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “Marketing an Introduction”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Ma'ruf, H.2005. *Pemasaran Ritel* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra. 2011, *Service, Quality & Satisfaction* edisi 3, Jakarta : Andi