Pengaruh Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dalam Memilih Diraya Gym Cabang Cibiru Kota Bandung

Rahid Algifari[1], Yulia Nur Hasanah[2]
[1] Administrasi.Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rahidalgifari@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrack
The fitness industry in Indonesia is growing rapidly, yet intense competition in the East Bandung area demands that fitness centers understand the key drivers of consumer decision-making. Diraya Gym Cibiru Branch, operational since late 2024, faces ongoing challenges in sustaining business growth amid revenue and membership fluctuations driven by seasonal and academic cycles. This study analyzes the influence of location, price, facilities, and services on purchasing decisions among members of Diraya Gym Cibiru Branch, Bandung. Using a quantitative survey approach with purposive sampling, data were collected from 104 active member respondents and analyzed through multiple linear regression alongside validity, reliability, and classical assumption tests. Results show that all four variables simultaneously exert a significant influence on purchasing decisions. Partially, price and location have positive and significant effects, while facilities and services do not. Price emerges as the dominant factor, reflecting price-sensitive and utility-oriented consumer behavior. Overall, purchasing decisions at Diraya Gym Cibiru Branch are rational and utilitarian in nature, with economic considerations and accessibility serving as the primary determinants.
Keywords: *Purchasing Decision, Price, Location, Facilities, Gym.*

Abstrak
Industri kebugaran di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun persaingan ketat di kawasan Bandung Timur menuntut pusat kebugaran memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Gym Diraya Cabang Cibiru, yang beroperasi sejak akhir 2024, menghadapi tantangan dalam menjaga pertumbuhan bisnis di tengah fluktuasi pendapatan dan jumlah anggota yang dipengaruhi faktor musiman dan akademik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, harga, fasilitas,,dandlayanan terhadap keputusan pembelianokonsumen di Gym Diraya Cabang Cibiru, Kota Bandung. Metode yangydigunakansadalah pendekatan kuantitatiffdengan survei dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 104 responden anggota aktif, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda disertai uji validitas,rreliabilitas,ddan asumsi klasik. Hasilppenelitiannmenunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel berpengaruhssignifikanaterhadap keputusan pembelian. Secaraaparsial, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan fasilitassdan layanan tidak signifikan. Harga menjadi faktor dominan, mencerminkan perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga dan berorientasi pada utilitas. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Gym Diraya Cabang Cibiru bersifat rasional dan utilitarian, dengan dominasi faktor ekonomi dan aksesibilitas.
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Lokasi, Fasilitas, Gym.

I. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat telah mendorong pertumbuhan pesat industri kebugaran di Indonesia. Mordor Intelligence (2025) memproyeksikan pasar kebugaran Asia Tenggara mencapai USD 2,68 miliar pada 2030 dengan CAGR 9,35%, didorong oleh meningkatnya populasi produktif, kelas menengah, dan kesadaran kesehatan pascapandemi. Pertumbuhan ini turut dirasakan di Bandung Timur yang memiliki kepadatan mahasiswa tinggi, menjadikannya pasar potensial sekaligus arena persaingan ketat antargym.

Dalam memilih gym, konsumen umumnya membandingkan harga, fasilitas, lokasi, dan layanan melalui proses evaluasi multitahap. Keunggulan kompetitif tidak cukup bertumpu pada harga semata, melainkan juga pada nilai layanan dan pengalaman pelanggan (Dorokhova et al., 2020). Diraya Gym Cabang Cibiru dipilih sebagai objek penelitian karena statusnya sebagai cabang termuda yang menyasar segmen mahasiswa dan masyarakat muda, namun menghadapi fluktuasi member akibat faktor musiman dan siklus akademik.

Pra-survei terhadap 30 pelanggan aktif menunjukkan lokasi sebagai alasan utama pemilihan gym (50%), diikuti harga (26,7%), fasilitas dan layanan (masing-masing 16,7%). Namun, data empiris mengenai faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian belum tersedia, sehingga penelitian ini menjadi urgen. Mengisi celah empiris dari penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi, harga, fasilitas, dan layanan—secara parsial maupun simultan—terhadap keputusan pembelian keanggotaan di Diraya Gym Cabang Cibiru, Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bagaimana individu dan kelompok membeli serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, diawali dari pengenalan kebutuhan yang dipicu rangsangan internal maupun eksternal. Dalam konteks kebugaran, keputusan bergabung tidak semata didorong kebutuhan fisik, melainkan juga oleh perceived value yang ditawarkan. Dari berbagai tipe perilaku pembelian yang diidentifikasi Kotler & Armstrong (2020), tipe limited decision making paling relevan, di mana konsumen membandingkan beberapa alternatif gym berdasarkan harga, lokasi, dan kelengkapan fasilitas..

B. Lokasi

Penelitian ini berlandaskan Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016), yang menjelaskan bagaimana individu dan kelompok membeli serta menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, dimulai dari pengenalan kebutuhan yang dipicu rangsangan internal maupun eksternal.

Lokasi didefinisikan sebagai penetapan tempat usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan mudah ditemukan guna memastikan target konsumen tercapai (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam industri kebugaran, lokasi strategis menekan hambatan waktu dan jarak sehingga meningkatkan peluang pembelian keanggotaan. Indikator lokasi mengacu pada Lie & Andy (2024), mencakup: place, accessibility, visibility, parking, dan infrastructure. Secara empiris, Mauludin & Firmansyah (2024) dan Hidayat & Farhani (2025) mengonfirmasi pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian, dengan indikator parkir sebagai dimensi berpengaruh tertinggi.

C. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa, sekaligus berfungsi sebagai sinyal kualitas (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks Diraya Gym, struktur harga fleksibel paket harian, mingguan, hingga bulanan—memberikan keleluasaan bagi mahasiswa untuk menyesuaikan pilihan dengan kemampuan finansial. Indikator harga merujuk pada Pramesty et al. (2022), mencakup: price affordability, price matchness with product quality, price conformity with benefits, dan price competitiveness. Secara empiris, Le et al. (2025) mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap perceived value, kepuasan, dan keputusan pembelian.

D. Fasilitas

Fasilitas merupakan aset fisik yang harus tersedia sebelum jasa ditawarkan (Tjiptono, 2015). Dalam industri kebugaran, fasilitas mencakup peralatan olahraga, suasana fisik, desain interior, dan kebersihan yang berfungsi sebagai tangible evidence dalam membentuk persepsi kualitas konsumen (Zeithaml et al., 2017). Chandra & Nugroho (2025) mengonfirmasi bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Indikator fasilitas diadaptasi dari Baquero (2023) dalam Chandra & Nugroho (2025), mencakup: condition, completeness, interior & exterior design, dan cleanliness.

E. Layanan

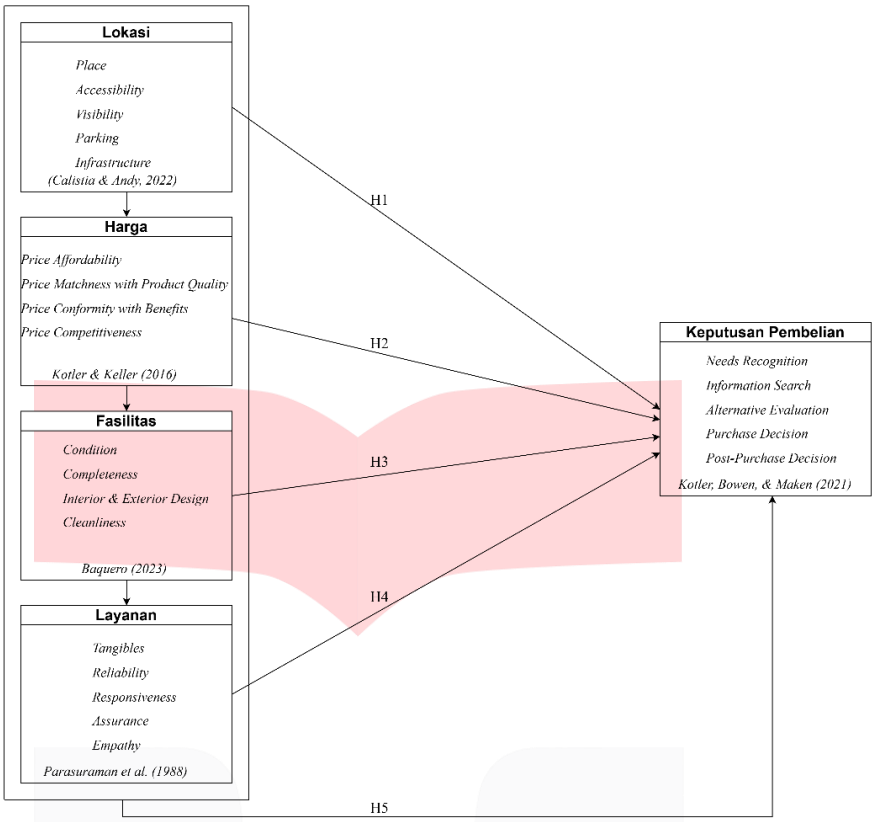
Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas perbandingan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima; ketika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat (Parasuraman et al., 1988). Penelitian ini mengukur kualitas layanan menggunakan dimensi SERVQUAL yang diadaptasi oleh Hidayat & Yulita (2024) dan Prasetio et al. (2025), mencakup: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Secara empiris, Gálvez-Ruiz et al. (2023) dan Rao (2025) mengonfirmasi bahwa dimensi-dimensi tersebut berpengaruh positif terhadap perceived value, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di industri kebugaran.

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir perilaku konsumen yang melibatkan integrasi pengetahuan untuk menilai dan memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam konteks layanan jasa, proses ini bersifat berkelanjutan dan didasarkan pada kalkulasi manfaat serta konsistensi pemenuhan kebutuhan setelah melalui tahap evaluasi (Pradana & Wisnu, 2021).

Mengacu pada Kotler, Bowen, & Makens (2021), keputusan pembelian diukur melalui lima tahapan: (1) needs recognition, yaitu kesadaran konsumen atas kebutuhan yang harus dipenuhi; (2) information search, yaitu pencarian referensi dan informasi mengenai layanan; (3) alternative evaluation, yaitu penilaian berbagai pilihan berdasarkan atribut dan manfaat; (4) purchase decision, yaitu tindakan nyata konsumen dalam memilih dan bertransaksi; serta (5) post-purchase behavior, yaitu evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah merasakan manfaat layanan.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data yang telah diolah penulis, 2025

Penelitian ini membangun kerangka konseptual bahwa keputusan pembelian pelanggan (Y) dipengaruhi oleh empat variabel independen. Lokasi yang strategis dan mudah diakses (X_1) meningkatkan kecenderungan pembelian. Harga yang kompetitif dan dipersepsikan sesuai nilai (X_2) mendorong niat dan keputusan pembelian. Fasilitas yang lengkap, bersih, dan aman (X_3) memperkuat persepsi kualitas. Layanan yang profesional dan empatik (X_4) mendorong kepuasan serta keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Lokasi, harga, fasilitas, dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan strategi survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin. Populasi mencakup seluruh member aktif Diraya Gym Cabang Cibiru, dengan sampel minimum 90 responden dihitung menggunakan rumus Slovin (N = 900; e = 10%). Penelitian berhasil mengumpulkan 104 responden melalui purposive sampling dengan kriteria pernah membeli membership dan menggunakan fasilitas secara langsung.

Instrumen penelitian terdiri dari 43 butir pernyataan yang mencakup lokasi 9 item (Lie & Andy, 2024), harga 8 item (Pramesty et al., 2022), fasilitas 4 item (Chandra & Nugroho, 2025), layanan 10 item (Parasuraman et al., 1988 diadaptasi dalam Hidayat & Yulita, 2024), dan keputusan pembelian 11 item (Aditya et al., 2023).

Analisis data meliputi uji validitas Pearson Product Moment (r hitung > r tabel = 0,193), uji reliabilitas Cronbach's Alpha ($\alpha > 0{,}70$), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov–Smirnov, multikolinearitas VIF < 10, heteroskedastisitas Glejser), serta analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada $\alpha = 0{,}05$, dilengkapi koefisien determinasi (R^2).

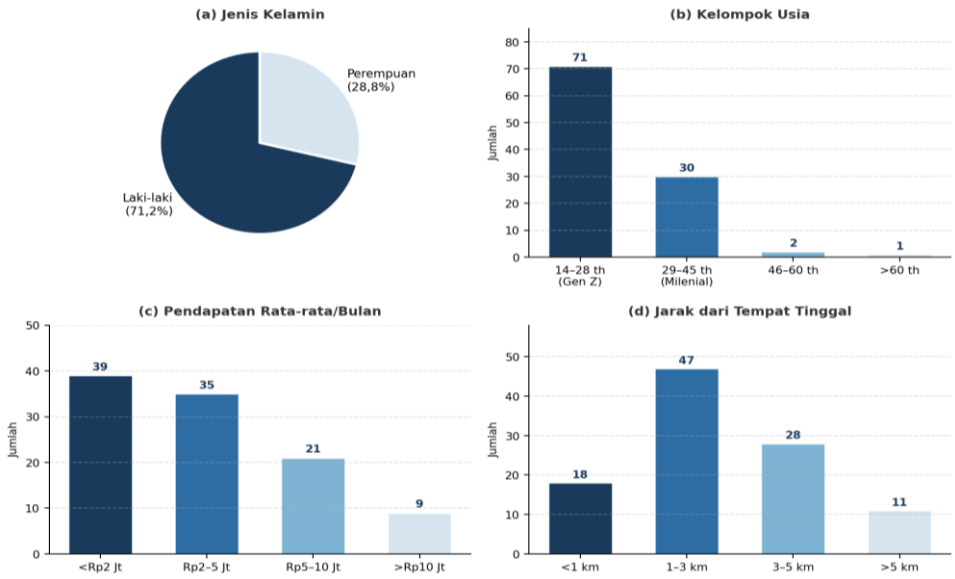
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dari 104 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (71,2%), mencerminkan kecenderungan segmen ini terhadap fasilitas gym berorientasi latihan kekuatan, sejalan dengan temuan Reading & LaRose (2022) bahwa laki-laki lebih menyukai intense strength training dibandingkan perempuan.

Dari sisi usia, responden didominasi Gen Z berusia 14–28 tahun (68,3%), diikuti Milenial berusia 29–45 tahun (28,8%). Dominasi Gen Z mencerminkan kedekatan lokasi gym dengan kawasan kampus dan relevansi strategi pemasaran digital, di mana Manish et al. (2025) menemukan bahwa Gen Z termotivasi bergabung dengan pusat kebugaran karena faktor penampilan fisik, pengaruh teman sebaya, dan tren media sosial.

Berdasarkan status pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi sebagai segmen utama. Sebagian besar responden berpendapatan di bawah Rp2.000.000 per bulan (37,5%) dan mengalokasikan kurang dari 5% pendapatannya untuk gym (53,8%). Profil demografis ini mengonfirmasi bahwa target pasar Diraya Gym Cabang Cibiru adalah konsumen dengan kemampuan finansial terbatas yang sangat sensitif terhadap harga.



Gambar 2. Karakteristik Responden
Sumber: Data yang telah diolah penulis, 2026

Dari sisi aksesibilitas, mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Cibiru (53,8%) dengan jarak tempuh 1–3 km (45,2%) dan waktu perjalanan kurang dari 10 menit (53,8%), dengan sepeda motor sebagai moda transportasi utama (88,5%). Pola ini menjelaskan mengapa lokasi menjadi faktor sangat relevan dalam keputusan pembelian responden.

Dari sisi pengambilan keputusan, mayoritas memutuskan secara pribadi (54,8%) dengan mempertimbangkan kombinasi beberapa faktor sekaligus (35,6%). Sebanyak 56,7% responden sebelumnya pernah menjadi member gym lain, mengindikasikan bahwa mereka merupakan konsumen yang selektif dan melakukan evaluasi komparatif. Faktor utama yang mendorong mereka bertahan di Diraya Gym adalah kemudahan lokasi (36,5%), diikuti keterjangkauan harga (22,1%).

B. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

No	Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Lokasi (X_1)	104	9	45	36,12	5,91
2	Harga (X_2)	104	8	40	34,21	5,56
3	Fasilitas (X_3)	104	4	20	16,69	2,80
4	Layanan (X_4)	104	10	50	41,10	7,09
5	Keputusan Pembelian (Y)	104	11	55	45,92	7,40

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel menunjukkan nilai mean yang tinggi dengan standar deviasi yang relatif kecil, mengindikasikan persepsi responden yang konsisten dan positif. Variabel layanan memiliki mean tertinggi (41,10), sementara harga memiliki sebaran paling homogen (SD = 5,56).

C. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung (Item–Total)	Sig. (2-tailed)	r tabel	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,581	<0,001	0,193	Valid
	X1.2	0,798	<0,001	0,193	Valid
	X1.3	0,647	<0,001	0,193	Valid
	X1.4	0,78	<0,001	0,193	Valid
	X1.5	0,793	<0,001	0,193	Valid
	X1.6	0,773	<0,001	0,193	Valid
	X1.7	0,657	<0,001	0,193	Valid
	X1.8	0,701	<0,001	0,193	Valid
	X1.9	0,813	<0,001	0,193	Valid
Harga	X2.1	0,838	<0,001	0,193	Valid
	X2.2	0,772	<0,001	0,193	Valid
	X2.3	0,832	<0,001	0,193	Valid
	X2.4	0,842	<0,001	0,193	Valid
	X2.5	0,889	<0,001	0,193	Valid
	X2.6	0,887	<0,001	0,193	Valid
	X2.7	0,841	<0,001	0,193	Valid
	X2.8	0,877	<0,001	0,193	Valid
Fasilitas	X3.1	0,894	<0,001	0,193	Valid
	X3.2	0,903	<0,001	0,193	Valid
	X3.3	0,894	<0,001	0,193	Valid
	X3.4	0,872	<0,001	0,193	Valid
Layanan	X4.1	0,769	<0,001	0,193	Valid
	X4.2	0,784	<0,001	0,193	Valid
	X4.3	0,821	<0,001	0,193	Valid
	X4.4	0,818	<0,001	0,193	Valid
	X4.5	0,903	<0,001	0,193	Valid
	X4.6	0,833	<0,001	0,193	Valid
	X4.7	0,871	<0,001	0,193	Valid
	X4.8	0,919	<0,001	0,193	Valid
	X4.9	0,894	<0,001	0,193	Valid
	X4.10	0,842	<0,001	0,193	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,856	<0,001	0,193	Valid
	Y.2	0,858	<0,001	0,193	Valid
	Y.3	0,81	<0,001	0,193	Valid
	Y.4	0,839	<0,001	0,193	Valid
	Y.5	0,749	<0,001	0,193	Valid
	Y.6	0,484	<0,001	0,193	Valid
	Y.7	0,903	<0,001	0,193	Valid
	Y.8	0,819	<0,001	0,193	Valid
	Y.9	0,857	<0,001	0,193	Valid
	Y.10	0,807	<0,001	0,193	Valid
	Y.11	0,812	<0,001	0,193	Valid

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid, dengan nilai r-hitung melebihi r-tabel (0,193) dan signifikansi < 0,05. Rentang r-hitung per variabel adalah sebagai berikut: Lokasi (0,581–0,813), Harga (0,772–0,889), Fasilitas (0,872–0,903), Layanan (0,769–0,919), dan Keputusan Pembelian (0,484–0,903). Dengan seluruh item memenuhi syarat validitas, kuesioner yang digunakan dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian.

D. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Lokasi (X_1)	9	0,878	Reliabel
2	Harga (X_2)	8	0,942	Reliabel
3	Fasilitas (X_3)	4	0,913	Reliabel
4	Layanan (X_4)	10	0,955	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	11	0,941	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, Cronbach's Alpha > 0,70 dimiliki oleh seluruh variabel (bahkan berkisar 0,878–0,955), sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. = 0,200 dan Monte Carlo Sig. = 0,407, keduanya di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat secara visual melalui histogram residual yang membentuk kurva bell-shaped dan Normal P–P Plot yang menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan sistematis. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov–Smirnov

Keterangan	Nilai
N	104
Mean	0,0000000
Std. Deviation	4,08322484
Most Extreme Differences – Absolute	0,063
Most Extreme Differences – Positive	0,032
Most Extreme Differences – Negative	-0,063
Test Statistic	0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat nilai Monte Carlo Sig. = 0,407 > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance berkisar 0,360–0,405 (> 0,10) dan VIF berkisar 2,467–2,774 (< 10). Nilai VIF yang jauh di bawah ambang batas mengindikasikan bahwa korelasi antarvariabel independen masih dalam batas wajar dan tidak menimbulkan gangguan serius pada model. Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas dan keempat variabel layak digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

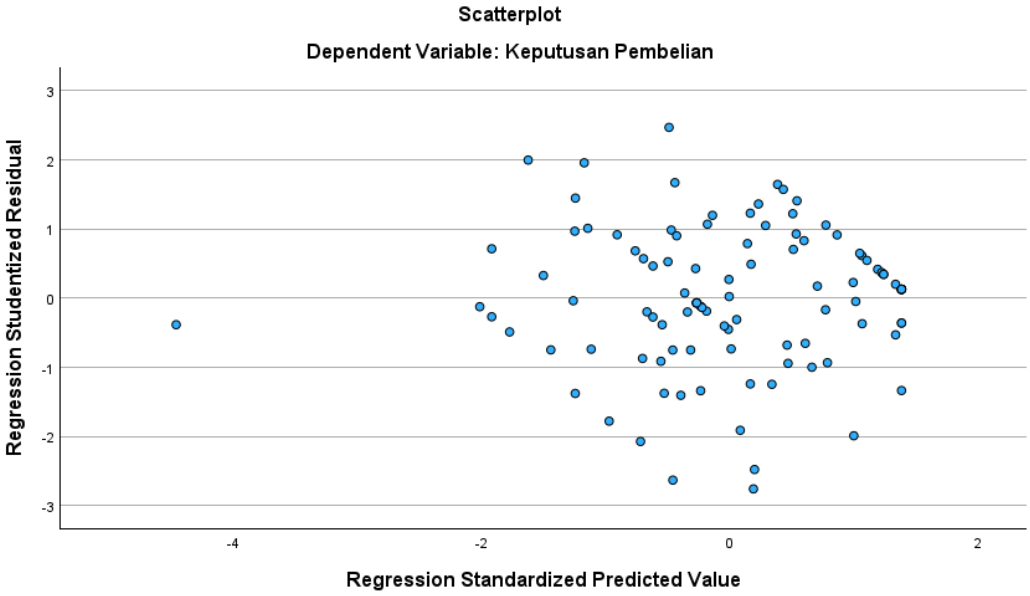
Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Lokasi (X_1)	0,405	2,470	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,405	2,467	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas (X_3)	0,360	2,774	Tidak terjadi multikolinearitas
Layanan (X_4)	0,364	2,748	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance 0,360–0,405 (> 0,10) dan VIF 2,467–2,774 (< 10), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas Glejser menunjukkan variabel harga (Sig. = 0,536), fasilitas (Sig. = 0,055), dan layanan (Sig. = 0,209) bebas dari heteroskedastisitas. Meskipun variabel lokasi menghasilkan Sig. = 0,015, inspeksi visual scatterplot tidak menunjukkan pola sistematis, sehingga model tetap dinyatakan layak digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui dua pendekatan. Secara visual, scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar acak tanpa membentuk pola sistematis. Secara statistik melalui uji Glejser, variabel Harga (Sig. = 0,536), Fasilitas (Sig. = 0,055), dan Layanan (Sig. = 0,209) bebas dari heteroskedastisitas. Variabel Lokasi menunjukkan indikasi ringan (Sig. = 0,015), yang diduga disebabkan oleh variasi kesalahan prediksi pada beberapa tingkat persepsi lokasi yang tidak sepenuhnya homogen. Namun, karena scatterplot tidak membentuk pola visual yang kuat, model tetap layak digunakan untuk analisis lanjutan. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan scatterplot
Sumber; Output SPSS (2026)

F. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh Lokasi (X1), Harga (X2), Fasilitas (X3), dan Layanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. H_0 ditolak apabila Sig. < 0,05 (berpengaruh signifikan) dan diterima apabila Sig. ≥ 0,05 (tidak berpengaruh signifikan). Persamaan regresi disusun berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), dengan hasil pengujian uji t disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keputusan (α=0,05)
(Konstanta)	3,534	2,855	1,238	0,219	-
Lokasi (X_1)	0,297	0,109	2,721	0,008	H_1 Diterima - Signifikan
Harga (X_2)	0,494	0,116	4,259	<0,001	H_2 Diterima - Signifikan
Fasilitas (X_3)	0,446	0,244	1,830	0,070	H_3 Ditolak - Tidak Signifikan
Layanan (X_4)	0,178	0,096	1,858	0,066	H_4 Ditolak - Tidak Signifikan

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi: $Y = 3,534 + 0,297X_1 + 0,494X_2 + 0,446X_3 + 0,178X_4$, dengan konstanta 3,534 sebagai nilai dasar keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa Lokasi (Sig. = 0,008; B = 0,297) dan Harga (Sig. < 0,001; B = 0,494) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak. Sebaliknya, Fasilitas (Sig. = 0,070; B = 0,446) dan Layanan (Sig. = 0,066; B = 0,178) berpengaruh positif namun tidak signifikan pada taraf 5%, sehingga H_0 diterima. Harga menjadi variabel paling dominan diikuti Lokasi, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih ditentukan oleh kesesuaian harga dan kemudahan akses, sementara Fasilitas dan Layanan belum menjadi faktor penentu utama.

G. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) – ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3924,094	4	981,023	56,555	<0,001
Residual	1717,291	99	17,346		
Total	5641,385	103			

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi < 0,05 mengonfirmasi bahwa Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun secara parsial terdapat variabel yang tidak signifikan, kombinasi keempat variabel independen tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan sebagai dasar analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

H. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent Lokasi, Harga, Fasilitas, dan Layanan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi mencerminkan kemampuan model yang lebih baik, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,834	0,696	0,683	4,16490

Sumber: Output SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai R = 0,834 menunjukkan hubungan yang kuat antara keempat variabel independen dengan Keputusan Pembelian. Nilai R^2 = 0,696 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 69,6% variasi Keputusan Pembelian, sementara 30,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R^2 = 0,683 mengonfirmasi kestabilan model, dengan Std. Error of the Estimate sebesar 4,16490. Secara keseluruhan, model regresi dinilai kuat dan layak digunakan.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Uji t menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,297; t = 2,721; Sig. = 0,008), sehingga H1 diterima. Secara teoritis, lokasi berperan menekan biaya non-moneter seperti waktu, tenaga, dan kemudahan akses (Kotler & Keller, 2016), yang menjadi pertimbangan penting bagi mayoritas responden berupa mahasiswa dan pekerja muda dengan mobilitas tinggi.

Hal ini diperkuat data deskriptif yang menunjukkan mayoritas responden berdomisili di sekitar Kecamatan Cibiru (53,8%), dengan jarak tempuh 1–3 km (45,2%) dan waktu perjalanan kurang dari 10 menit (53,8%). Selain itu, 36,5% responden menjadikan kemudahan lokasi sebagai alasan utama bertahan di Diraya Gym. Temuan ini sejalan dengan Mauludin & Firmansyah (2024) dan Sirait & Sukma (2023) yang mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Secara manajerial, aksesibilitas lokasi merupakan keunggulan kompetitif utama Diraya Gym Cabang Cibiru, sehingga mempertahankan kemudahan akses geografis lebih strategis dibandingkan investasi besar pada aspek lainnya.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi tertinggi (B = 0,494; t = 4,259; Sig. < 0,001), sehingga H2 diterima. Harga menjadi determinan paling dominan, mencerminkan perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga dan berorientasi pada value for money. Koefisien positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Dominasi segmen mahasiswa dan Gen Z dengan pendapatan mayoritas di bawah Rp2.000.000 per bulan memperkuat temuan ini, mengingat konsumen berpendapatan terbatas cenderung mengalokasikan proporsi kecil untuk pengeluaran jasa kebugaran. Data deskriptif menunjukkan 22,1% responden menjadikan harga terjangkau sebagai alasan utama bertahan. Hasil ini selaras dengan Le et al. (2025) dan Pramesty et al. (2022) yang mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara manajerial, temuan ini menegaskan pentingnya mempertahankan strategi harga yang kompetitif, fleksibel, dan sesuai dengan kemampuan finansial target pasar.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5% (B = 0,446; t = 1,830; Sig. = 0,070), sehingga H3 ditolak. Meskipun koefisien positif dan mendekati ambang signifikansi, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep hygiene factor dari teori dua faktor Herzberg, di mana fasilitas berfungsi mencegah ketidakpuasan namun bukan sebagai pendorong utama keputusan. Selama fasilitas dinilai memadai oleh konsumen, fasilitas berperan sebagai expected attribute, bukan differentiating attribute.

Dalam kondisi di mana sebagian besar gym di wilayah tersebut menawarkan fasilitas yang relatif serupa, konsumen tidak mempersepsikan adanya nilai tambah yang berarti dari aspek ini. Data deskriptif memperkuat interpretasi tersebut, dengan hanya 9,6% responden yang menjadikan fasilitas sebagai alasan utama bertahan. Hasil ini sejalan dengan Ambarwati (2024) yang menemukan fasilitas tidak berpengaruh signifikan ketika harga dan lokasi lebih dominan. Secara manajerial, investasi besar pada peningkatan fasilitas tidak otomatis mendorong keputusan pembelian apabila standar dasar yang ada sudah dianggap memadai oleh konsumen.

4. Pengaruh Layanan terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5% (B = 0,178; t = 1,858; Sig. = 0,066), sehingga H4 ditolak. Meskipun koefisien bernilai positif, nilai signifikansi yang sedikit melampaui 0,05 mengindikasikan bahwa layanan belum cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hal ini sejalan dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan kualitas layanan lebih berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas melalui interaksi berkelanjutan, bukan pada tahap keputusan awal.

Dalam konteks gym berbasis self-service, layanan memang cenderung lebih relevan pada tahap pascapembelian. Fakta bahwa 53,8% responden baru bergabung kurang dari tiga bulan turut menjelaskan mengapa evaluasi terhadap kualitas layanan belum cukup terakumulasi sebagai faktor penentu. Data deskriptif juga menunjukkan hanya 4,8% responden menjadikan layanan memuaskan sebagai alasan utama bertahan, mengonfirmasi perannya sebagai faktor pendukung, bukan pendorong utama keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Gálvez-Ruiz et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan lebih dominan memengaruhi kepuasan dan loyalitas dibandingkan keputusan pembelian awal.

5. Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Uji F simultan mengonfirmasi bahwa keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 56,555; Sig. < 0,001), sehingga H5 diterima. Model menjelaskan 69,6% variasi keputusan pembelian (R^2 = 0,696; Adjusted R^2 = 0,683) dan dinyatakan fit untuk digunakan sebagai dasar analisis.

Secara komprehensif, preferensi konsumen Diraya Gym Cabang Cibiru didominasi pertimbangan rasional-ekonomis. Harga dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan harga sebagai determinan paling dominan, mencerminkan evaluasi berbasis utilitarian yaitu keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan finansial maupun non-moneter. Sebaliknya, fasilitas dan layanan tidak berpengaruh signifikan karena dipersepsikan sebagai atribut dasar, bukan faktor pembeda utama dalam keputusan awal. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pada gym lokal yang kompetitif bersifat price-sensitive dan convenience-based, sekaligus memberikan implikasi praktis bahwa strategi harga dan aksesibilitas merupakan kunci utama peningkatan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh lokasi, harga, fasilitas, dan layanan terhadap keputusan pembelian keanggotaan di Diraya Gym Cabang Cibiru melalui regresi linier berganda terhadap 104 responden. Lima kesimpulan utama diperoleh: (1) lokasi berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,297; Sig. = 0,008), mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan kedekatan geografis menjadi pertimbangan penting konsumen; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan (B = 0,494; Sig. < 0,001), mencerminkan tingginya sensitivitas konsumen terhadap kesesuaian biaya dan manfaat; (3) fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial (Sig. = 0,070) karena dipandang sebagai standar minimal, bukan faktor pembeda utama; (4) layanan juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial (Sig. = 0,066) dan diduga lebih berperan pada tahap kepuasan dan loyalitas pascatransaksi; (5) secara simultan keempat variabel berpengaruh signifikan (F = 56,555; Sig. < 0,001; R^2 = 0,696), dengan model mampu menjelaskan 69,6% variasi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, konsumen Diraya Gym Cabang Cibiru cenderung berperilaku rasional, sensitif terhadap harga, dan mengutamakan kemudahan akses dalam memilih pusat kebugaran.

B. Saran

Temuan penelitian ini mengandung sejumlah implikasi manajerial bagi Diraya Gym Cabang Cibiru. Dari sisi harga, disarankan mempertahankan strategi kompetitif melalui paket membership fleksibel, program promo berkala, dan penawaran berorientasi value for money untuk segmen mahasiswa dan Gen Z. Dari sisi lokasi, keunggulan geografis perlu ditonjolkan dalam komunikasi pemasaran dengan menekankan kemudahan akses dan kedekatan dengan kampus, sekaligus menyesuaikan program pemasaran dengan pola musiman dan siklus akademik. Fasilitas dan layanan tetap harus dijaga pada standar yang memadai guna mencegah ketidakpuasan yang berpotensi merusak reputasi dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: cakupan hanya satu cabang sehingga generalisasi perlu dilakukan hati-hati, responden didominasi mahasiswa dan Gen Z sehingga preferensi segmen lain belum terwakili, serta variabel penelitian terbatas pada empat faktor tanpa mencakup promosi, brand image, atau customer experience. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan metode SEM, memperluas cakupan ke lebih dari satu cabang, serta menambahkan variabel brand image, perceived value, dan promosi digital untuk pemahaman yang lebih menyeluruh.

REFRENSI

Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2023). *Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer.* Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis, 6(1), 19-32.

Ambarwati, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(8), 263-275.

Baquero, A. (2023). *Is Customer Satisfaction Achieved Only with Good Hotel Facilities? A Moderated Mediation Model. Administrative Sciences*, 13(4), 108. https://doi.org/10.3390/admsci13040108

Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(3).

Chandra, S. K., & Nugroho, A. . (2025). *The Influence of Service Quality and Facilities on Customer Satisfaction and its Impact on Revisit Intention (a Study in Milenium Gym Palu). Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(6), 4441–4454. https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6.4754

Dorokhova, L., Dorokhov, O., Hutorov, A., & Sirenko, O. (2020). *Consumer Behavior Modeling for Fitness Services Evaluation. Studies in Business and Economics.* https://doi.org/10.2478/SBE-2020-0026

Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). *The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445-462. https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014

Hidayat, M. R., & Farhani, A. (2025). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court Kabupaten Tabalong. JAPB (Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis), 8(1), 659–669. https://doi.org/10.35722/japb.v8i1.1198

Hidayat, M. R., Yulita, E. & (2024). *Beyond The Influence of Physical Facilities in Improving Islamic Bank's Costumers Satisfaction. At-Tasharruf* "Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah", 6(2), 125-141.

Kaniu, H. J., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2023). Analisis pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian pada Hardcore Gym. Jurnal EMBA, 11(4), 1426–1256. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52397

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* 16/e. *pearson education limited.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). New Jersey: *Pearson Education Inc.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). London: *Pearson Education Limited.*

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.*

Le, T. P., Ngo, S. L., Chau, V. H., & Pham, D. K. (2025). *Understanding customer loyalty in sports facilities: Insights into service quality, perceived value, satisfaction and facility image. Journal of Physical Education and Sport*, 25(1), 71-78.

Lie, M. V., & Andy, A. (2024). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rhinos Fitness Club Pamulang. ECo-Sync: *Economy Synchronization*, 1(2), 77–87. *Retrieved from* https://jurnal.kdi.or.id/index.php/es/article/view/1149

Manish, R., Sumit, R., & Vidani, J. (2025). *Understanding the Perception of Genz for Fitness Centers of Haryana and Ahmedabad. International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 3(11), 767-790. https://doi.org/10.59890/ijaamr.v3i11.132

Mauludin, M. B. I., & Firmansyah, F. (2024). *The Influence of Location And E-Wom on Purchasing Decisions Through Purchase Interest. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 18(2), 314–329.

Mordor Intelligence. (2025). *Southeast Asia Health and Fitness Club Market Size & Share Analysis* (2025–2030). *Retrieved from* https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/southeast-asia-health-and-fitness-club-market

MZ, N. A., Wardhana, A., Wijaksana, T. I., & Kartawinata, B. R. (2022*). The Effect of Taste and Business Location on Purchase Decision (Case Study* Sate Padang Jam Gadang *Branch Bandar Lampung City Center). Proceedings of the* 7th *North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Orlando, Florida, USA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). *The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1017–1023. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1017

Pramesty, M., Syarifuddin, S., Silvianita, A., & Fakhri, M. (2022). *The Influence of Price and Quality on Purchasing Decisions for Luxcrime Products. In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Instanbul.*

Prasetio, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, T. W. (2025). *The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. Decision Science Letters*, 14, 193–204.

Rao, B. V. (2025). *The Role of Impact of Assurance, Empathy, Responsiveness on Customer Satisfaction. Journal of*

Informatics Education and Research, 5(1). https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2045

Reading, J. M., & LaRose, J. G. (2022). *Exercise preferences among emerging adults: Do men and women want different things?. Journal of American College Health*, 70(5), 1301-1305.

Sirait, M. P. L., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh harga, lokasi, fasilitas terhadap keputusan pembelian membership di Ikigai Fitness Kartini. Panorama Nusantara, 18(2), 1–12.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Andi Publisher.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm.* (7th ed.). McGraw-Hill.