

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era kemajuan perekonomian global yang terjadi saat ini mendorong pertumbuhan usaha atau bisnis pada sektor jasa. Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pemasarannya. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha mengingat orientasinya kepada konsumen. Keadaan dunia usaha berubah secara dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang kian meningkat menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha menciptakan peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk memilih produk jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dimana membeli dan bagaimana caranya membelinya.

Dalam pemasaran produk, keputusan konsumen untuk membeli produk disebut dengan keputusan pembelian. Sedangkan dalam pemasaran jasa lebih sering disebut dengan keputusan pemilihan atau keputusan penggunaan jasa. Perilaku

konsumen ialah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut **Sudaryono (2016:123)** keputusan pemilihan jasa adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan jasa yang ada. Adapun menurut **Sahetapy (2015:141)** keputusan pemilihan adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pemilihan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut **Kotler (2016)** mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian jasa *fitness center*, berdasarkan analisis faktor diperoleh 9 faktor utama yang terbentuk, yaitu: faktor komunikasi, faktor eksternal konsumen, faktor pelayanan, faktor fasilitas kamar mandi dan kamar ganti, faktor kinerja *trainer* dan karyawan, faktor peralatan, faktor waktu konsumen dan kemampuan *trainer*, faktor keandalan, dan faktor tempat parkir dan kredibilitas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut **Tjiptono (2014:88)** kualitas produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan menurut **Lupiyoadi**

(2014:92) produk yang berkualitas adalah produk yang bebas cacat atau produk sesuai dengan standar yang dapat didefinisikan atau diukur.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, kualitas produk adalah seberapa besar produk atau jasa menghasilkan manfaat yang dibutuhkan oranglain dari produk atau jasa tersebut.

Menurut **Priansa (2017:83)** kualitas layanan adaah pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Menurut **Lupiyoadi (2014:174)** kualitas layanan adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Adapun menurut **Tjiptono (2015)** kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan merupakan tingkatan baik atau buruknya sebuah layanan yang didasarkan pada persepsi sudut pandang pelanggan.

Menurut **Priansa (2017:68)** harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas berbagai hal yang telah dinikmati konsumen. Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:345)** harga adalah sejumlah uang yang ditagih

atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Adapun menurut **Assauri (2016:118)** harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu beban yang dikeluarkan konsumen untuk membayar suatu nilai produk yang menjadi pemuas kebutuhan bagi konsumen.

Disamping harga, dalam mendirikan perusahaan pemilihan lokasi harus sangat dipertimbangkan. Lokasi yang strategis dan mudah diketahuicalon konsumen dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut **Lupiyoadi (2015:92)**, mengatakan bahwa lokasi atau tempat atau letak adalah tempat di mana perusahaan itu didirikan. Adapun menurut **Tjiptono (2015:55)** pemilihan lokasi dapat ditentukan dalam pemilihan lokasi yang strategis, didaerah sekitar pusat pembelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan serta adanya fasilitas yang mendukung seperti parkir dan faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, lokasi merupakan tempat usaha akan dibangun atau didirikan. yang berdasarkan pemilihan lokasi yang strategis, daerah

sekitar pusat pembelanjaan, dekat pemukiman penduduk serta aman dan nyaman bagi pelanggan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh **Mohammad Amiruddin (2016)** dengan judul “*Pengaruh Label dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian RTD Tea Less Sugar (Studi Kasus pada Member Pusat Kebugaran di Wilayah Surabaya Selatan)*” menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh **Debby Widya Kusumasari (2015)** dengan judul “*Pengaruh Motivasi, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh (Studi Kasus Pada Oryza Gym Center Semarang)*” menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh **Wahyuningrum (2016)** dengan judul “*Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Pusat Kebugaran Tubuh*” yang menyatakan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh **Dwi Okto Panuntun (2016)** dengan judul “*Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sinduadi Fitness Center Sebagai Tempat Olahraga*” yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan.

Majunya perekonomian global salah satunya ditandai dengan kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat tak terkecuali dalam bidang olahraga dengan memanfaatkan basis teknologi yang canggih yang memberikan kelengkapan manfaat bagi tubuh dengan harga terjangkau, mudah ditemui dipasaran, mudah digunakan dan disimpan. Alat-alat olahraga tersebut biasanya terdapat di fitness center atau pusat kebugaran yang sering disebut juga dengan gym. Belakangan ini semakin banyak orang yang ingin berolahraga di fitness center agar mendapatkan tubuh yang sehat dan tentunya tubuh atletis yang diidamkan.

Dikota Padang terdapat banyak fitness center sehingga persaingan tinggi, salah satunya adalah Rajawali GYM Fitness yang berdiri semenjak tahun 2010 dengan menawarkan berbagai macam peralatan dan paket lengkap fitness. Pada Rajawali Gym juga menyediakan jasa privat trainer untuk fitness dan juga suplemen kesehatan tubuh.

Berikut ini merupakan data jumlah anggota (member) baru Rajawali Gym per bulan periode Juni 2018 hingga Maret 2019 :

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota Baru Rajawali Gym Fitness Center
Dari Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase
2014	520	-
2015	806	55%
2016	716	-11.2%
2017	1024	43%
2018	810	-21%

Sumber : Rajawali Gym Fitness Center, 2019

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwasanya dalam persentase dari tahun 2014-2018 mengalami fluktuasi terhadap jumlah pelanggan. Dapat dilihat pada tabel diatas, peningkatan terjadi pada tahun 2015 dengan jumlah pelanggan sebanyak 806 orang dengan persentase sebesar 35,5%. Kemudian mengalami penurunan ditahun 2016 yang hanya berjumlah 716 pelanggan dengan persentase -12,6%. Di tahun 2017, mengalami peningkatan yang pesat dari tahun sebelumnya dengan jumlah pelanggan sebesar 1024 dengan persentase 30,1%. Dan tahun 2018 mengalami penurunan jumlah pelanggan sebanyak 810 orang dengan persentase sebesar -26,4%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah anggota baru pada *Rajawali Gym Fitness Center* periode 2014 hingga 2017 mengalami fluktuasi (naik turun) sedangkan untuk tahun 2018 mengalami penurunan hal ini terinduksinya keputusan pemilihan yang belum optimal, disinyalir dan disebabkan oleh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,

Harga dan Lokasi yang belum sesuai dengan harapan, sehingga keputusan yang dihasilkan masih berubah-ubah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pemilihan fitness center yang sebagai tempat melatih kebugaran tubuh pada Rajawali Gym *Fitness Center* Padang dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA RAJAWALI GYM FITNESS CENTER PADANG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari kajian-kajian teori manajemen pemasaran banyak terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan, diantaranya faktor marketing mix (bauran pemasaran) maka dapat diidentifikasi masalah ini sebagai berikut:

1. *Product*, kurang tersedianya produk untuk membantu pembentukan tubuh pada Rajawali Gym Padang.
2. *Place*, tempat yang kurang strategis
3. *Price*, harga yang kurang terjangkau bagi masyarakat umum.
4. *Promotion*, pemilik dan karyawan tidak memiliki pengetahuan dalam melakukan promosi yang baik dan benar.
5. *People*, kurangnya pelatih gym yang tersedia di Rajawali Gym Padang.

6. *Process*, pelayanan terhadap pelanggan yang kurang pada Rajawali Gym Padang.

7. *Physical Evidence*, tata ruang yang sempit dan perlengkapan gym yang terbatas.

1.2 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka peneliti perlu membatasi masalah dari beberapa masalah mengenai marketing mix dengan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Pemilihan (Y) sebagai variabel terikat pada Rajawali Gym Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan memilih pada Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan memilih pada Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga?
3. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan memilih pada Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga?

4. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan memilih pada Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga?

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan untuk memilih Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan untuk memilih Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan untuk memilih Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga.
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan untuk memilih Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan untuk memilih Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat berolahraga.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan Manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih Rajawali Gym *Fitness Center* sebagai tempat melatih kebugaran tubuh. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat

digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Rajawali Gym sebagai pengelola *fitness center* sehingga dapat menjadikannya sumber informasi dan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan memantapkan keputusan konsumen agar memilih melatih kebugaran tubuh/ berolahraga di Rajawali Gym *Fitness Center*.