



Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Membership Fithub (Studi Kasus Generasi Milenial pada Cabang Fithub Blok M)

Chyka Marditya Afrianyssa⁽¹⁾

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRACT
Histori Artikel: Diterima xxxx, 20xx Direvisi xxxx, 20xx Diterbitkan xxxx, 20xx	<i>The healthy lifestyle that is currently trending in millennials is used to be the development of businesses that support the healthy lifestyle itself, one of which is, the increasing number of fitness centers. This study aims to determine, explain, and analyze a phenomenon about the effect of facilities, price, and location on purchasing decisions for FIT HUB membership at the Blok M branch. This research is a descriptive quantitative approach. The sampling technique in this study used Purposive Sampling with 74 respondents, namely members who exercise at FIT HUB Blok M branch. In this study, the data used were Scale Range Analysis and Path Analysis techniques with the help of Microsoft Excel and SPSS version 22. The results showed that facilities, price, and location had a simultaneous and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that the purchase variables of Facility, Price, and Location have an influence of 89.6% on membership purchasing decisions at FIT HUB Blok M branch. The most dominant influence on purchasing decisions is the location variable because it has a significant influence on purchasing decisions of FIT HUB membership is the location variable because it has the largest tcount of 10,988.</i>
Keyword: Facilities, Price, Location Purchasing decisions	
Corresponding Author: Chyka Marditya Afrianyssa⁽¹⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Utara, 14350, Indonesia Email: marditia33@gmail.com	

Pendahuluan

Generasi muda semakin menyadari pentingnya menjalani gaya hidup sehat, termasuk olahraga teratur dan pola makan seimbang. Perubahan pola pikir ini terlihat dari semakin banyaknya generasi milenial yang mengikuti kompetisi atletik, yang sering disebut sebagai Generasi Milenial. Permintaan akan makanan organik, suplemen kesehatan, dan makanan sehat semakin meningkat, dengan nilai gizi makanan menjadi lebih penting bagi mereka (Taufik et al., 2023). Generasi muda di Indonesia mulai mengurangi asupan makanan cepat saji karena mengandung unsur-unsur berbahaya seperti gula, garam, dan lemak jenuh. Perubahan pola pikir ini

menunjukkan adanya pergeseran generasi dalam cara berpikir dan pendekatan generasi muda terhadap kesehatan. Seiring dengan semakin dikenalnya kesehatan dan kebugaran, orang-orang semakin mencari informasi tentang berbagai olahraga yang digemari generasi muda. Kebugaran merupakan olahraga yang digemari generasi muda, tetapi banyak yang masih menganggapnya hanya terbatas pada olahraga pembentukan otot (Natalia & Rodhiah, 2019).

Pusat kebugaran muncul sebagai industri baru yang berpotensi untuk memacu pertumbuhan ekonomi. Untuk memenuhi perubahan perilaku konsumen ini, FIT HUB dengan cepat memperluas jaringan pusat kebugarannya untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Tujuan perusahaan adalah untuk memastikan akses terhadap program kesehatan dan kebugaran bagi semua orang dari semua latar belakang sosial ekonomi (Setianingsih, 2024) dalam (Kumparan 2024). FIT HUB merupakan industri kebugaran berbasis teknologi yang menyediakan berbagai informasi dan program untuk membantu individu mencapai gaya hidup sehat, baik secara daring maupun luring.

Dari 82 cabang FIT HUB, penulis memilih cabang FIT HUB Blok M untuk dijadikan tempat penelitian, FIT HUB cabang Blok M sendiri adalah cabang FIT HUB di daerah Jakarta Selatan, tempat ini sudah beroperasi sejak September 2022 hingga saat ini. Cabang ini memiliki lokasi yang strategis dan harga yang ditawarkan relatif terjangkau, hal ini menjadi alasan banyak orang untuk memilih FIT HUB cabang Blok M untuk tempat mereka berolahraga. Masalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan keanggotaan di cabang FIT HUB Blok M. Tujuannya antara lain untuk memahami bagaimana fasilitas mempengaruhi pilihan keanggotaan, menentukan dampak biaya terhadap pilihan konsumen, menilai sejauh mana faktor geografis mempengaruhi pilihan keanggotaan, dan menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan fasilitas terhadap keputusan keanggotaan.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian sangat penting dalam memperoleh hasil yang diinginkan dengan cara memverifikasi fakta, memastikan data evaluasi, mencari dan membangun pengetahuan, serta menganalisis kebenaran informasi. Teknik penelitian meliputi prosedur, instrumen yang digunakan untuk pengukuran, dan pengumpulan data. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada studi populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan satu atau beberapa variabel secara terpisah, yang bertujuan untuk menentukan apakah fasilitas, harga, dan lokasi cabang FIT HUB Blok M memengaruhi pilihan keanggotaan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari objek atau orang dengan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti guna memperoleh kesimpulan. Karena keterbatasan sumber daya, peneliti dapat mengandalkan sampel yang diambil dari populasi dengan karakteristik serupa. Metode pengumpulan data meliputi studi pustaka, observasi, dan kuesioner. Analisis data merupakan langkah dalam proses penelitian yang melibatkan pengurangan dan pengelolaan data untuk analisis. Dalam penelitian ini, definisi statistik metode penelitian kuantitatif digunakan, karena tujuan utama penelitian adalah untuk menentukan sejauh mana variabel yang diteliti berkorelasi. SPSS 22 merupakan alat pilihan untuk analisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga, dan lokasi terhadap pilihan keanggotaan di cabang FIT HUB Blok M.

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Tabel 1.Hasil Uji Validasi Variabel X1

Indikator	No. Pernyataan	R - Hitung	R - table	Kriteria
Kelengkapan, Kebersihan dan Kerapian	1	0,748	0,2287	Valid
	2	0,721	0,2287	Valid

Kondisi dan fungsi	3	0,498	0,2287	Valid
	4	0,807	0,2287	Valid
Kemudahan menggunakan fasilitas	5	0,632	0,2287	Valid
	6	0,576	0,2287	Valid
Kelengkapan alat yang digunakan	7	0,558	0,2287	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 22

Tabel 1. menunjukkan bahwa ketujuh klaim terkait variabel fasilitas adalah benar karena nilai r yang dihitung untuk seluruh indikator lebih besar dari 0,05. Untuk variabel fasilitas X1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan layak untuk diperiksa.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi Variabel X2

Indikator	No. Pernyataan	R - Hitung	R - table	Kriteria
Keterjangkauan harga	1	0,650	0,2287	Valid
	2	0,766	0,2287	Valid
Kesesuaian harga dengan fasilitas produk	3	0,697	0,2287	Valid
	4	0,640	0,2287	Valid
Daya saing harga	5	0,693	0,2287	Valid
	6	0,800	0,2287	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	7	0,514	0,2287	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 22

Tujuh pernyataan mengenai variabel harga dianggap valid berdasarkan Tabel 2, karena nilai r yang dihitung untuk setiap indikator lebih tinggi dari 0,05 ($r > 0,05$). Artinya semua indikator pernyataan pada variabel fasilitas (X2) dinyatakan layak untuk diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi Variabel X3

Indikator	No. Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Kriteria
Akses	1	0,696	0,2287	Valid
	2	0,808	0,2287	Valid
Visibilitas	3	0,513	0,2287	Valid
	4	0,616	0,2287	Valid
Tempat parkir	5	0,759	0,2287	Valid
	6	0,393	0,2287	Valid
Ekspansi	7	0,731	0,2287	Valid
	8	0,439	0,2287	Valid
Lingkungan	9	0,585	0,2287	Valid

	10	0,610	0,2287	Valid
--	----	-------	--------	-------

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 3. bahwa 10 pernyataan variabel lokasi dinyatakan valid karena nilai r hitung semua indikator lebih besar dari 0.05 ($r > 0,05$). Artinya semua indikator pernyataan pada variabel fasilitas (X3) dinyatakan layak untuk di teliti.

Tabel 4. Hasil Uji Validasi Variabel Y

Indikator	No. Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Kriteria
Pilihan produk	1	0,807	0,2287	Valid
	2	0,847	0,2287	Valid
Pilihan penyalur	3	0,511	0,2287	Valid
	4	0,447	0,2287	Valid
Waktu pembelian	5	0,592	0,2287	Valid
	6	0,711	0,2287	Valid
Jumlah Pembelian	7	0,438	0,2287	Valid
	8	0,705	0,2287	Valid
Metode pembayaran	9	0,341	0,2287	Valid
	10	0,463	0,2287	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 22

Tabel 4. menunjukkan bahwa kesepuluh pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah benar, karena seluruh estimasi nilai untuk indikator-indikator tersebut lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fakta pada variabel fasilitas (Y) yang perlu diteliti lebih lanjut

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	R-Tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,766	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,779	0,6	Reliabel
Lokasi (X3)	0,813	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari data pada table 5, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian termasuk Fasilitas (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	74
Normal Parameters ^{a,b} Mean Std.	.0000000 3.46319729

Deviation	
Most Extreme Differences Absolute	.064
Positive	.056
Negative	-.064
Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 6. menunjukkan Asymp tersebut. Sig (2-tailed) = 0,200, lebih dari 0,05 atau taraf batas signifikansi 5%. Dengan kata lain, hasilnya menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi normalitas yang mendasari uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

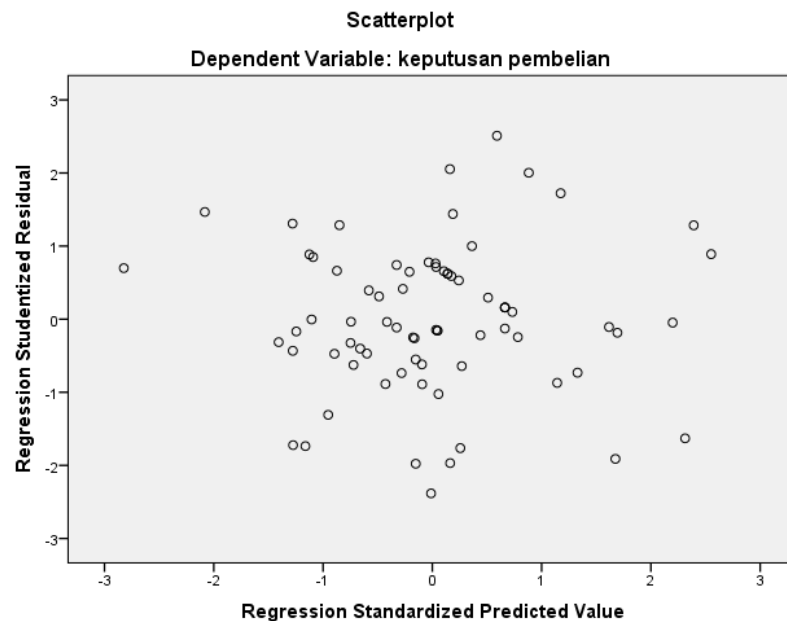
Collinearity Statistics			
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Fasilitas (X ₁)	0,573	1,744	Bebas Multikolinearitas
Harga (X ₂)	0,387	2,582	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (X ₃)	0,471	2,124	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel 7. dapat diperoleh hasil data yang menyatakan bahwa:

- Variabel fasilitas (X₁) memiliki nilai tolerance 0,573 > 0,10, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel harga (X₂) memiliki nilai tolerance 0,387 > 0,10, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel lokasi (X₃) memiliki nilai tolerance 0,471 > 0,10, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel fasilitas (X₁) memiliki nilai VIF 1,744 < 10,00, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel harga (X₂) memiliki nilai VIF 2,582 < 10,00, artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- Variabel lokasi (X₃) memiliki nilai VIF 2,124 < 10,00, artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Dapat diambil Kesimpulan bahwa pada penelitian ini variabel fasilitas (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃) sama-sama tidak terjadi multikolinearitas, sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisita

Sumber: olah data SPSS 22

Dari gambar 1. tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.011	1.310		6.115	.000
	Fasilitas	.298	.052	.293	5.735	.000
	Harga	.185	.049	.206	3.781	.000
	Lokasi	.396	.036	.538	10.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data SPSS 22

Dari tabel 8. di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Model

Jumlah model analisis yang dikembangkan oleh peneliti ditunjukkan dalam kolom ini. Variabel independen penelitian juga dimasukkan dalam kolom ini. Persamaan uji regresi linier berganda menggunakan nilai konstanta “Konstanta” sebagai variabelnya.

2) Unstandardized Coefficient

Kolom B berisi standard error dan B. Koefisien B yang ditunjukkan pada Kolom B adalah bilangan yang menjelaskan selisih Y (Keputusan Pembelian) akibat perubahan satu satuan pada X1 (Fasilitas), X2 (Harga), dan X3 (Lokasi). Persentase kemungkinan kesalahan disebut error.

3) Standardized Coefficients

Beta terletak di kolom ini. Nilai koefisien yang telah distandarisasi dikenal dengan istilah koefisien terstandar. Ketika koefisien Beta mendekati nol, berarti hubungan antara X dan Y semakin lemah.

4) Uji t

Variabel independen X1 (Fasilitas), X2 (Harga), dan X3 (Lokasi) diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen Y (Keputusan Pembelian)..

5) Sig

Pentingnya korelasi kedua variabel dijelaskan pada kolom ini. Tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan interval kepercayaan 95% dengan margin kesalahan 5%. Persamaan regresi linier berganda berikut ini mungkin dapat diturunkan dari penjelasan sebelumnya:

$$Y = a + (b_1X_1) + (b_2X_2) + (b_3X_3) + e$$
$$Y = 8,011 + 0,298 X_1 + 0,185 X_2 + 0,396 X_3 + e$$

Keterangan :

Y: Loyalitas Pelanggan

a: Konstanta

b₁,b₂,b₃ : Koefisien regresi

X₁: Fasilitas

X₂: Harga

X₃: Lokasi

e: Error

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel (Fasilitas, Harga, dan Lokasi) tetap maka keputusan pembelian keanggotaan FIT HUB cabang Blok M akan bernilai positif. Koefisien regresi untuk Fasilitas (X₁) bernilai positif yang artinya setiap kenaikan Fasilitas sebesar 1% maka keputusan pembelian Keanggotaan FIT HUB cabang Blok M akan meningkat sebesar 29,8%. Setiap kenaikan Harga sebesar 1% maka keputusan pembelian Keanggotaan FIT HUB cabang Blok M akan meningkat sebesar 18,5%. Setiap kenaikan Lokasi sebesar 1% maka keputusan pembelian Keanggotaan FIT HUB cabang Blok M akan meningkat sebesar 39,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel tersebut tetap maka keputusan pembelian keanggotaan FIT HUB cabang Blok M akan berdampak positif.

Tabel 9. Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.011	1.310		6.115	.000
Fasilitas	.298	.052	.293	5.735	.000
Harga	.185	.049	.206	3.781	.000
Lokasi	.396	.036	.538	10.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data SPSS 22

Menggunakan data pada tabel 9. regresi yang terlihat:

$$Y = 8,011 + 0,298X_1 + 0,185X_2 + 0,396X_3 + e$$

Jika X_1 , X_2 , dan X_3 semuanya bernilai 0, persamaan regresi memperkirakan Y akan tetap konstan pada 8,011. Peningkatan sebesar 1% pada X_1 , akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,298 pada Y . Apabila terjadi kenaikan X_2 sebesar 1% maka Y akan meningkat sebesar 0,185 untuk setiap kenaikan satu persen pada X_2 . Dan Y akan meningkat sebesar 0,396 untuk setiap kenaikan 1% di X_3 .

1) Fasilitas (X_1)

Nilai t -hitung sebesar 5,735, nilai t -tabel sebesar 1,99394 ($5,735 > 1,99394$) dan tingkat signifikansi $0,298 > 0,05$ teramati pada hasil pengujian hipotesis fasilitas (X_1), seperti terlihat pada tabel 9. Oleh karena itu H_1 diterima dalam penelitian. Jadi, dapat dikatakan bahwa “Fasilitas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian membership FIT HUB cabang Blok M”.

2) Harga (X_2)

Tabel 9. menunjukkan bahwa hipotesis Harga (X_2) diuji dan diperoleh nilai t -hitung sebesar 3,781, nilai t -tabel sebesar 1,99394 ($3,781 < 1,99394$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_2 diterima dalam penelitian

3) Lokasi (X_3)

Hasil pengujian pada Tabel 9. Hipotesis Lokasi (X_3) diperoleh nilai t -hitung sebesar 10,988 dengan t -tabel sebesar 1,99394 ($10,988 > 1,99394$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	426.881	3	142.294	202.013	.000 ^b
Residual	49.306	70	.704		
Total	476.187	73			

a. Dependent Variable: y2

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: olah data SPSS 22

Terdapat nilai F hitung sebesar 202,013 dengan nilai F tabel sebesar 3,12 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000b pada saat pengujian hipotesis fasilitas, Harga dan Lokasi seperti terlihat pada tabel IV.12. Hipotesis diterima karena taraf signifikan kurang dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa “Fasilitas, Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian membership secara simultan di FIT HUB cabang Blok M”. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Membership di Ikigai Fitness Kartini”(Sirait & Sukma, 2023)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi**(R²)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.892	.83927

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y2

Sumber: olah data SPSS 22

Berdasarkan data pada table 11, nilai koefisien determinasi R-squared sebesar 0,896. Hasilnya menunjukkan bahwa dari faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian, Fasilitas, Harga, dan Lokasi mempengaruhi pilihan pembelian sebesar 89,6%, sedangkan variabel lain menyumbang 10% sisanya.

Pembahasan Hasil Uji Penelitian**Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian kartu anggota FIT HUB cabang Blok M sebesar 8,011 apabila variabel (Fasilitas, Harga, dan Lokasi) semuanya konstan. Koefisien regresi untuk fasilitas (X1) menunjukkan adanya kenaikan sebesar 29,8% pada keputusan pembelian kartu anggota FIT HUB cabang Blok M untuk setiap kenaikan sebesar 1% pada variabel Fasilitas. Koefisien regresi untuk harga (X2) menunjukkan adanya kenaikan sebesar 18,5% pada keputusan pembelian kartu anggota FIT HUB cabang Blok M untuk setiap kenaikan sebesar 1% pada variabel Harga. Koefisien lokasi (X3) menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% pada variabel lokasi, maka keputusan pembelian kartu anggota FIT HUB cabang Blok M akan meningkat sebesar 39,6%.

Uji t (Parsial)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian keanggotaan cabang FIT HUB Blok M dengan nilai t hitung sebesar 5,735 dan nilai t tabel sebesar 1,99394. Harga juga memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 3,781 dan nilai t tabel sebesar 1,99394. Lokasi juga memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 10,988 dan nilai t tabel sebesar 1,99394. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian keanggotaan cabang FIT HUB Blok M.

Uji F (Simultan)

Variabel Fasilitas, Harga dan Lokasi menunjukkan nilai F terhitung sebesar 15.558 dengan nilai F tabel 3.12 dan taraf signifikan 0,000. Taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 4 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa “Fasilitas, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan membership FIT HUB cabang Blok M”.

Uji Koefisien Determinasi

Variabel Fasilitas, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 89,6% sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan H1 diterima, Fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial pada membership FIT HUB cabang Blok M, H2 diterima Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial pada membership FIT HUB cabang Blok M, H3 diterima Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial pada membership FIT HUB cabang Blok M, H4 diterima Fasilitas Harga dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada membership FIT HUB cabang Blok M

Referensi

- Anggie, P. (2023). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi online terhadap keputusan pembelian sparepart di mitra utama motor semarang skripsi.
- Anindita, N. (2022). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 12–26.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Atika, Y., Bullan, T. P. L., & Junaida, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ance Salon Di Kota Kuala Simpang. *JIM: Manajerial Terapan*, 2(1), 1–11.
- Aziz, Z. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Pongkok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v17i2.32470>
- Boleng, T. A., Fanggidae, R. P. C., Salean, D. Y., & Amtiran, P. Y. (2023). The Influence Of Price, Product Quality, And Brand Image On Indihome Subscription Decision (Case Study On Indihome Customers In The City Of Kupang) Koresponden : a) amulianyboleng@gmail. 1251–1269.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Farizy, S. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Tata Letak Pada Super Indo Tlogomas Malang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB2.pdf>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.). Universitas Diponegoro. In Edisi 10 (Cetakan ke). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jumantara, S., Yulistiyanti, D., & Kencanawaty, G. (2021). Perancangan Sistem Informasi Keuangan Kas Di. *JI-Tech*:

- [Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT, 17\(2\), 48–55.](#)
- [Kotler. \(2016\). Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, \(Alih & B. A. Sindoro. \(eds.\)\). Jakarta: Penerbit Prenhallindo.](#)
- [Lina, L. \(2020\). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Glory Point di Kota Batam.](#)
- [Majid, A., Fazal V. A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. \(2021\). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen \(Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan\). *Management, and Business Research*, 2\(1\), 214–226. \[www.jember.umla.ac.id\]\(http://www.jember.umla.ac.id\)](#)
- [Muzhiroh, & Budiono. \(2020\). KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO \(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat \). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–17.](#)
- [Ningrum, A. P. \(2021\). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Putera Karyasindo Prakarsa.](#)
- [Nurdin, H. \(2020\). 215-Article Text-563-1-10-20200526 \(1\). 1\(2\), 115–123.](#)
- [Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. \(2022\). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2\(1\), 67– 74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>](#)
- [Salma. \(2023\). Desain Penelitian: Pengertian, Jenis, dan Contoh. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/desain-penelitian/>](#)
- [Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. \(2019\). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7\(1\), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>](#)
- [Setianingsih, D. A. \(2024\). Tren Gaya Hidup Sehat di Kalangan Milenial Indonesia. *Kumparan*. <https://kumparan.com/dian-agus-setianingsih/tren-gaya-hidup-sehat-di-kalangan-milenial-indonesia-22gGKbUdaF5/full>](#)
- [Sjam, A. R., & Andjarwati, A. L. \(2018\). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone \(Studi pada Pengguna Smartphone Asus Zenfone 5 di Surabaya\). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6\(1\), 1–7.](#)
- [Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. \(2020\). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe \(Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado\) *Consumers*. 379 *Jurnal EMBA*, 8\(3\), 379–388.](#)
- [Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. \(2022\). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31\(02\), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>](#)
- [Suparman, D. \(2022\). ... LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET ALFAMART STUPA KOTA SUKABUMI: Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*, XI\(01\), 24–37. <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/ekonomedia/article/download/236/215>](#)
- [Tjiptono, F. \(2014\). Pemasaran - Prinsip, penerapan dan penelitian. In Yogyakarta: Andi Offset. Penerbit ANDI Yogyakarta.](#)

